

JMG

Examensarbete i
medie-och
kommunikationsvetenskap

2015-01-09
Institutionen för
journalistik, medier och
kommunikation

Ett placeringsrecept?

En kvalitativ studie om processen för varumärkesexponering
i ”Hela Sverige bakar”

Författare: Elina Grothén & Julia Robertson

Handledare: Britt Börjesson

Kursansvarig: Malin Sveningsson



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Förord

Inledningsvis vill vi rikta ett stort tack till de personer som har varit med och möjliggjort vårt arbete med denna studie. Framförallt till de informanter som tagit sig tid att dela med sig av sina erfarenheter kring ämnet, som givit oss grunden till det empiriska material som vi baserar denna studie på. Ett stort tack till Hanna Backman, Helene Daly, Ulrika Högberg, Niclas Jensell, Patricia Lindström, Martin Lundholm, Mikaela Nilsson och Kristin Marmsjö.

Slutligen vill vi även tacka vår handledare Britt Börjesson, Universitetsadj. på Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs Universitet, som med stort intresse och engagemang handlett under hela processen. Vi vill även tacka vänner och familj som stöttat oss under arbetets gång.

Elina Grothén & Julia Robertson

Abstract

Titel: Ett placeringsrecept?

- En kvalitativ studie om processen kring varumärkesexponering i ”Hela Sverige bakar”

Författare: Elina Grothén och Julia Robertson

Kurs: Examensarbete i medie- och kommunikationsvetenskap. Institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet

Termin: Höstterminen 2014

Handledare: Britt Börjesson

Sidantal: 60 sidor inklusive bilagor

Ord: 17552

Syfte: Vårt syfte med denna studie är att utforska och analysera hur placeringen av varumärken går till i det svenska tv-programmet ”Hela Sverige bakar”

Metod: Kvalitativa samtalsintervjuer

Material: Totalt sju intervjuer. Sex samtalsintervjuer, varav tre personliga och tre på telefon. Ytterligare en intervju besvarades via mail. Intervjuerna skedde med aktörer inblandade i processen kring varumärkesexponering i programmet ”Hela Sverige bakar”.

Huvudresultat:

I ”Hela Sverige bakar” har vi kartlagt en process för varumärkesexponering med fyra huvudsakliga aktörer, det sändande bolaget TV4 som även äger programformatet, produktionsbolaget Meter Television som producerar programmet, ett flertal företag vars varumärken/produkter exponeras i programmet, och slutligen mediebyråer som företräder företagen. Kommunikationen för en placering går främst mellan mediebyråerna och TV4 och är en tvåvägskommunikation. Vi har i samband med studien kartlagt två huvudsakliga typer varumärkesexponering; sponsring och produktplacering. I programmet ”Hela Sverige bakar” var det dock endast sponsring som var den förekommande typen av varumärkesexponering. Vi konstaterade även att det som definieras som produktplacering även kan ingå i konceptet sponsring. Sponsring kan variera från endast sponsring av enstaka produkter mot exponering, till hela koncept där exponering i tv-rutan kombineras med rätten att associeras med programmet såväl som att presenteras som sponsor i samband med programmet.

Executive summary

Producing TV – shows is a relatively capital intensive form of business. One method of receiving sufficient financial capital into TV production is by allowing external stakeholders to execute brand exposure. In research the topic “brand exposure“ is a relatively unexplored and novel subject. However, the usage and dependence on this type of financing is escalating continuously affecting the editorial content of TV –shows (TV4.se, a).

There are many reasons to why production companies of TV-shows are increasingly using brand exposure as a form of financing. One of the reasons is an evident market shift in how customers consume TV. Customers of today have the possibility to skip commercials and are no longer exposed to the commercial breaks that previously financed TV-shows. Furthermore, customers choose what to watch by watching it online; often commercial free. Another reason is new laws and regulations about advertising in TV and radio that were inducted in Sweden, 2010. This law provides new conditions for broadcasters, productions and advertisers. Since then, new methods for advertising, such as brand exposure through product placement has extracted at a rate that has made the phenomenon of brand exposure a rooted method without the public’s knowledge. The aim of this study is to get to provide new knowledge in regarding the process of how brand exposure is established in Sweden. The aim is to get a better understanding of the dynamics between major stakeholders and their roles in terms of creating these collaborations. We’ve delimited us to analyzing this process within the Swedish TV-show “All of Sweden bakes”. The base of the study rests on three questions:

- How does the process for placement of brands in “All of Sweden bakes” work?
- How does the Swedish process for placement of brands look like compared to the US?
- What is the actors’ attitudes and opinions when it comes to placement of brands?

The point of reference for this study comes from the previously conducted study “Product placement in entertainment media” by Chang et al (2004). Throughout the analysis four theories are used *Positioning of Industry Participants*, *Effects of brand exposure*, *Brand awareness* and the *Social Exchange Theory* (SET).

Our qualitative research uncovers that four different stakeholders are involved when brand exposure collaborations are constructed. ; The sending company TV4, which also owns the format of the program in Sweden, the production company Meter Television, which produces the program, a number of brands whose products are exposed in the program, and finally, media agencies who represent the companies. At first glance research indicated two distinct types of collaboration formats between these stakeholders: sponsoring and product placement. Further research indicates however that product placement is a rather elusive term as it is often found to be very similar to the constructs of sponsorship.

Our research also uncovered that all stakeholders are involved in the constructs of these collaborations. Furthermore, strong synergistic effects are created when all actors are involved. The future of brand placement is uncertain. Trends suggest that the market is moving towards mass customized digital landscapes. Actors of the collaborations understand that collaboration creates synergy effects for all; something that will contribute to further development of these types of constructs.

The results from this study are not generalizable, partly due to the fact that the study was conducted by a quantitative method but also due to our delimitations. Firstly, the small selection of samples used makes the study far too narrow to be accepted as general theory. Secondly, the time-scope for this study made it difficult to be more extensive in terms of collecting research data. Another implication that should be brought forward is the elements of “self-selection” deriving from the context of how the actors are interviewed. Actors will always be affected by personal interest making data from interviews somewhat faulty and biased (Halvorsen, 2009).

Innehållsförteckning

| | |
|--|--------|
| 1. Introduktion | 8 |
| Inledning | 8 |
| Problematisering | 8 |
| Utomvetenskaplig relevans | 8 |
| Inomvetenskaplig relevans | 9 |
| Syfte | 10 |
| Frågeställningar | 10 |
| 2. Bakgrund | 11 |
| Inledning | 11 |
| Framväxten av alternativ reklam | 11 |
| Lagstiftningar | 12 |
| Radio- och tv-lagen | 12 |
| Marknadsföringslagen | 13 |
| Yttrandefrihetsgrundlagen | 13 |
| För och nackdelar med varumärkesexponeringar | 14 |
| ”Hela Sverige bakar” | 15 |
| Meter Television | 15 |
| 3. Teori och tidigare forskning | 16 |
| Inledning | 16 |
| Produktplaceringsmetoder | 16 |
| Beyond advertising: Positioning of industry participants | 16 |
| Information processing model of communications | 18 |
| Varumärkeskännedom | 19 |
| Social Exchange Theory | 19 |
| Product Placement in Entertainment Media: | |
| ”Proposing business process model” | 20 |
| Serendipitous placements | 22 |
| Opportunistic placements | 23 |
| Planned placements | 25 |
| 4. Metod | 26 |
| Kvalitativa intervjuer | 26 |
| Urval av informanter | 26 |
| Begränsat urval | 27 |
| Mediebyråer | 28 |
| Genomförande | 29 |
| Förberedelser | 29 |
| Etik | 30 |

| | |
|--|--------|
| Intervjutillfället | 30 |
| Analysarbetet | 30 |
| Intervjueffekter | 31 |
| Avslutande reflektioner kring metod | 31 |
| Källkritik | 32 |
| Reliabilitet och validitet | 32 |
| 5. Resultat och analys | 33 |
| Begreppsförvirring; Sponsring och produktplacering | 33 |
| Sponsring i ”Hela Sverige bakar” | 35 |
| Hur ser processen för placering av varumärken ut i ”Hela Sverige bakar”? | 37 |
| Beyond advertising: Positioning of industry participants | 38 |
| Tjänster och gentjänster | 39 |
| På väg mot USA? | 41 |
| Hur ser den svenska processen för placering av varumärken ut jämfört med den amerikanska? | 42 |
| Den svenska processen | 42 |
| Hur ser aktörernas attityder och åsikter ut när det kommer till placering av varumärken? | 44 |
| Aktörernas attityder | 44 |
| Aktörerna om marknadens framtid | 45 |
| Information processing model of communications | 47 |
| Varumärkeskännedom | 47 |
| 6. Slutdiskussion | 50 |
| Våra tankar om marknadens utveckling | 50 |
| Begreppsförvirringen | 51 |
| Reflektioner om studien | 51 |
| Reflektioner kring kvalitativ metod och genomförande | 52 |
| Vidare forskning | 52 |
| 7. Litteraturförteckning | 54 |
| 8. Bilagor | 57 |
| Radio och tv-lagen | 57 |
| Intervjuguider | 59 |

1. Introduktion

Inledning

Tv-produktion är dyrt, och ett sätt att finansiera kommersiell tv är att låta utomstående aktörer komma in och placera sina varumärken eller produkter i programmen. Placering av varumärken är en verksamhet som idag är relativt utforskad, det är heller inget som företag uttalat använder sig av, området är näst intill hemligt. Ändå ökar beroendet av denna verksamhets finansiella medel vilket även innebär att den får allt större inflytande över det redaktionella innehållet (TV4.se, a).

Vi undrar därför hur processen kring varumärkesexponering egentligen går till? Hur går det till för att ett varumärke ska hamna i tv-rutan? Hur ser processen ut, och hur fungerar det i praktiken? Är det ett samspel mellan produktionsbolag och företagen som vill synas? Vem gör vilken del i ledet? Hur processen och marknaden ser ut för traditionell reklam är idag ingen hemlighet, varken för konsumenten, för de som köper utrymmet eller för de som säljer det. Men hur fungerar det för varumärkesexponering som exempelvis produktplacering? Och hur stor del av vad vi ser i rutan har sitt ursprung i denna marknad? Genom att undersöka och utforska hur processen ser ut kan vi få en ökad förståelse kring vårt mediesamhälle och för det fenomen som tar allt större plats i våra traditionella medier (Fahl, 2011).

Problematisering

Utomvetenskaplig relevans

I Sverige lever vi idag i ett informationssamhälle som kännetecknas av en stark globalisering, framförallt med tendenser från USA. Medvetandet kring reklam har kraftigt ökat i Sverige de senaste åren och en förändring av hela medielandskapet har skett. En orsak sägs ofta vara våra förändrade tv-vanor, där vi använder diverse play-tjänster, tittar på nätet eller helt enkelt väljer att spola förbi reklampauserna. På grund av att vi år 2010 fick en ny lag; radio- och tv-lagen förändrades förutsättningarna för både tv-bolagen, produktionen och annonsörerna (SFS 2010:696,a) ytterligare. Den nya lagen, vårt ökade medvetande och förändringen av medielandskapet, har medfört att tv- och produktionsbolagen behövt hitta nya vägar för att finansiera sina produktioner. Därav har placering av varumärken, så som exempelvis produktplacering, blivit ett allt större fenomen och integrerad del av svensk tv. Fenomenet går ut på att produkter, tjänster eller varumärken placeras i program mot ersättning (Fahl, 2011), ett fenomen som tagit fart framför allt i USA. Där har både forskningen och fenomenet nått betydligt längre. Inte minst påvisas detta i filmen "The greatest movie ever sold" där dokumentärfilmaren Morgan Spurlock uppmärksammar hur USA lägger 412 miljarder dollar om året på reklam och marknadsföring (Lindblad, 2011). Filmen går ut på att hela produktionen ska finansieras genom produktplacering och sponsring, något som genererar ett minst sagt absurt resultat, där produktionen till slut inte själva kan styra över innehållet utan är låsta utav

finansiärernas krav. Detta är en indikator på hur långt USA har kommit inom detta område och vilken medvetenhet som finns kring ämnet där. Även om vi i Sverige kan verka långt ifrån detta är det inte orimligt att tro att det är dit vi är på väg. De uppmärksammade fallen om ämnet är än så länge få i Sverige, men ökar både i media och som forskningsområde (Fahl, 2011). I och med den medieutveckling som sker, tillsammans med de lagändringarna som skett de senaste åren kring varumärkesexponering i tv, är allt nytt som kan ge nya insikter av hur denna marknad som tar en ökande plats i våra mediekkanaler, utav värde.

Att få en ökad förståelse för hur placering av varumärken fungerar i praktiken och göra denna information tillgänglig bidrar till en ökad transparens i våra mediekkanaler. Det kan även ses som en granskning av att denna process går till på det sätt som våra lagar och restriktioner idag förutsätter. Placering av varumärken och hur det används går idag under radio- och tv-lagen, men en väg att komma undan detta är att hävda produkterna som redaktionellt material. Detta betyder att marknadsföringslagen heller inte går att applicera på denna typ av placeringar, utan istället tar yttrandefrihetsgrundlagen vid, och där finns än så länge inga lagar angående varumärken i redaktionellt innehåll. Detta gör det svårt att veta vad av det vi ser i rutan som är placerat och inte.

Inomvetenskaplig relevans

Även om forskningen kring exponering av varumärken är bristfällig i Sverige, så har en del områden undersökts till viss mån, då det finns flertal perspektiv på fenomenet. Tidigare forskning har dock främst fokuserat på varumärkesexponering ur konsumentens perspektiv, ur ett marknadsföringsperspektiv eller som ett kommunikationsverktyg. Man har alltså valt att titta på fenomenet ur olika inblandade aktörers synvinklar separat. Vad vi ämnar undersöka, som inte gjorts i Sverige tidigare är hur själva *processen* för varumärkesexponering egentligen går till och därav undersöka alla inblandade aktörers medverkan.

Andra områden inom reklam och marknadsföring är idag relativt blottade, och det är för allmänheten helt tydligt vem som gör vad i ledet. Vem som helst kan köpa traditionell reklam. Men hur fungerar det egentligen men den reklam som vi dagligen omedvetet exponeras för? Hur går kommunikationen mellan aktörerna i den processen till? I USA har utvecklingen av varumärkesexponering och marknaden för placering av varumärken kommit betydligt längre än i Sverige och är i sig en uttalad och erkänd marknad, känd för såväl branschen som för allmänheten (Chang m.fl. 2004). Där finns betydligt mer forskning som visar på hur detta fungerar. Genom att undersöka om den forskning som gjorts i USA är applicerbar på marknaden i Sverige, kan man uttyda om det är så att Sverige går i samma riktning som USA. Denna avsaknad av forskning som kartlägger/utforskar denna process och kommunikationen mellan aktörerna för varumärkesexponering i Sverige ökar relevansen för vår studie ur ett inomvetenskapligt perspektiv.

Syfte

Vårt syfte med denna studie är att utforska och kartlägga hur placeringen av varumärken går till i det svenska tv-programmet "Hela Sverige Bakar".

Frågeställningar

- **Hur ser processen för placering av varumärken ut i "Hela Sverige bakar"?**

Med denna frågeställning vill vi undersöka hur förhållandet ser ut mellan företagen och produktionsbolagen i placerings processen. Vilka aktörer är inblandade? Vem tar första steget, vem beslutar vad och vem har mest makt?

- **Hur ser den svenska processen för placering av varumärken ut jämfört med den amerikanska?**

Här ämnar vi kartlägga om det finns några skillnader och/eller likheter mellan den amerikanska processen för varumärkesexponering som beskrivs av Chang m.fl. (2004) och vår kartläggning av processen i "Hela Sverige bakar". Är den amerikanska processen applicerbar på den svenska? Och iså fall, är den svenska marknaden på väg i riktning mot den amerikanska?

- **Hur ser aktörernas attityder och åsikter ut när det kommer till placering av varumärken?**

Genom att få reda på hur de olika inblandade aktörerna ser på sin egen och andra aktörers inblandning hoppas vi få en ökad förståelse kring fenomenet och för *varför* processen ser ut som den gör. Med hjälp av de inblandade parternas attityder och åsikter kan vi även få reda på hur aktörerna på marknaden ser på placeringsprocessens framtid.

2. Bakgrund

Inledning

När vi talar om varumärkesexponering och placering av varumärken, menar vi de produkter och varumärken som placerats för att på ett tydligt sätt framhävas i ett programformat. Denna typ av exponering regleras av Radio- och tv-lagen (2010:696) och där nämns två olika former; *Produktplacering* och *Sponsring* (SFS 2010:696,b). Det är därav dessa två typer av varumärkesexponering vi utgår ifrån i vår studie.

Produktplacering

“Förekomsten av en vara i ett program, en tjänst eller ett varumärke om detta sker i marknadsföringssyfte och mot betalning eller liknande ersättning till leverantören av medietjänsten, dock inte när varan eller tjänsten är av obetydligt värde och har tillhandahållits gratis.”

Radio- och tv-lagen (SFS 2010:696,b)

Sponsring

“Bidrag som någon som inte tillhandahåller eller producerar ljudradio, tv-sändning, beställ-tv eller sökbar text-tv ger för att finansiera dessa medietjänster eller program i syfte att främja bidragsgivarens namn, varumärke, anseende, verksamhet, produkt eller intresse”

Radio- och tv-lagen (SFS 2010:696,b)

Framväxten av alternativ reklam

Redan under 1900-talet existerade produktplacering som fenomen. Framför allt i den amerikanska filmindustrin, men även i tidig kommersiell tv-reklam. Produktplacering förblev ett icke diskuterat ämne fram till 1980-talet eftersom det endast täckte en liten del av reklamintäkterna. Produktplaceringen växte fram, vilket framförallt berodde på utvecklingen inom it- och affärsbranschen där den digitala revolutionen bidrog med ett större kanalutbud till konsumenterna. Detta ledde i sin tur till att företagen fick det svårare att nå den breda publiken (Belch, 2005. Tiwsakul et al. 2005). Samtidigt blev det även lättare för konsumenterna att enkelt hoppa över reklaminslag som bidrog till att reklamen i sig blev allt mindre effektiv (Schejter, 2007. Wenner, 2004). På senare tid har internet haft en stor del i produktplaceringens framväxt. Det nya mediet har lockat aktörernas uppmärksamhet och samtidigt tagit allt större andel i aktörernas budget. Sist men inte minst har produktplaceringen i sig visar sig vara både lättare och billigare att producera än ett reklaminslag (Avery & Ferraro, 2000). Av dessa skäl har aktörerna på marknaden successivt ökat sin användning av produktplacering som marknadsföringsmetod och därmed bidragit till dess framväxt. I samma takt som produktplaceringen växte tillkom även andra typer av varumärkesexponeringar så som sponsring, som ytterligare ett resultat av det förändrade medielandskapet.

Lagstiftningar

Med den ökade betydelsen för mediamarknaden i Sverige, kan det konstateras att de svenska regleringarna kring fenomenet inte alltid är tydliga med vad som ska räknas som sponsring och produktplacering. Nedan följer de lagar och regleringar som avser placering av varumärken i kommersiell tv i Sverige idag;

Radio och tv-lagen (2010:696)

Radio och tv-lagen trädde i kraft 2010 och innehåller bestämmelser om tv-sändningar där regleringar gällande programinnehåll, reklam, produktplacering samt sponsring återfinnes. Radio och tv-lagen utgår ifrån yttrandefrihetsgrundlagen, som skyddar yttrandefriheten och sätter därmed gränser för vilka inskränkningar som kan göras med stöd av lag (SFS 2010:696, a).

Radio och tv-lagen reglerar både produktplacering och sponsring.

Produktplacering

Radio och tv-lagen (2010:696) avser förbud mot att sända program där det förekommer produktplacering med undantag för leverantörer av medietjänster, där det är tillåtet för produktionsbolag att sända program i Sverige med produktplacering mot betalning (SFS 2010:696, b). Företag får exponera sina varor i egenproducerade filmer, sportprogram, tv-serier samt underhållningsprogram. Krav för att produktplacera är att produkten inte ska otillbörligt gynna kommersiella intressen samt att det tydligt ska framgå om det sända programmet innehåller produktplacering. Lagen säger att tittarna måste informeras både före och efter programmet om produktplacering förekommit, samt vilka produkter det gäller. Detta görs vanligtvis med ett "P" uppe i högra hörnet i början och i slutet av programmet, samt efter reklamavbrott. Produktplacering är inte tillåtet i program riktade till barn under 12 år. Lagen avser även förbud om att sända program där det förekommer produktplacering utav alkoholdrycker, tobaksvaror, receptbelagda läkemedel samt modersmjölksersättning.

Sponsring

Sponsring sker då sponsorer ger ekonomiskt stöd eller annat stöd till en organisation, händelse, eller individ i utbyte mot exponering (Meenaghan, 1991). Sponsring är ett vanligt förekommande fenomen inom tv-program, då produktioner kan få stöd av sponsorer finansiellt i utbyte mot att bidragsgivarens varumärke eller produkt exponeras i form av garanterad plats i programformatet. Tv-sponsring verkar som inkomst källa för både offentliga samt kommersiella programföretag och produktionsbolag (Olson, Thjømøe, 2012). Sponsring verkar för att öka varumärkets synlighet i samverkan med tv-program, sökbar text-tv eller i beställ-tv. Det huvudsakliga syftet med sponsring är att visa varumärket i anslutning till utvalt programformat och därav skapa en ökad medvetenhet kring varumärket hos den aktuella målgruppen. Paragraf 1§ och 2§ under kapitel 7 avser sponsring. Sponsring får inte ske i samverkan med tv-program, sökbar text-tv eller i beställ-tv, vars huvudsakliga syfte är att sända nyheter samt innehåller nyhetskommentarer. Program av denna sort får inte sponsras av verksamheter vars huvudsakliga syfte är att tillverka eller sälja alkoholdrycker eller tobaksvaror (2010:696, a).

”Sponsring är associationsmarknadsföring; en affärsmässig metod för kommunikation, marknadsföring och försäljning. Sponsring bygger på ett kommersiellt avtal mellan (normalt) två parter där ett företag betalar för kommersiella rättigheter till ett evenemang, en person, organisation, ett projekt etc.”
(sefs.se, 2014)

Marknadsföringslagen (2008:486) (Lagen upphör att gälla 2015-01-01)

Marknadsföringslagen avser reklam som riktar sig till den svenska marknaden. Lagen har till syfte att främja konsumenternas och näringslivets intressen i samband med marknadsföring av produkter och samtidigt motverka marknadsföring som är otillbörlig mot konsumenter och näringsidkare (SFS 2008:486)

I marknadsföringslagen regleras av väsentlighet för denna studie;

– Reklamidentifiering

9§ All marknadsföring ska utformas och presenteras så att det tydligt framgår om det är fråga om marknadsföring.

Yttrandefrihetsgrundlagen (1991:1469)

Yttrandefrihetsgrundlagen avser förbud mot censur, meddelarfrihet, rätten till fri informationsspridning och anonymitet samt förbudet att forska efter källor. Yttrandefrihetsgrundlagen gäller för radio, tv, film, ljud och bildupptagning, video och cd-skivor samt för webbplatser och bloggar i journalistiskt syfte. Lagen ger alla i Sverige rätt att uttrycka sina åsikter i radio, i tv och på webben. Dock sker förbud mot åsikter som anses vara hets mot folkgrupp eller om det visas inslag av sexuellt våld i något av ovanstående medier. Lagen avser även skydd för staten och samhället genom förbud att publicera något som innebär landsförräderi eller spioneri. I takt med att nya medier utvecklats har lagen vuxit fram. Lagen avser att skydda både organisationer som privatpersoner. Myndigheterna får dock inte granska det som sänds i radio, i tv eller via någon annan teknisk upptagning, dock med undantag för film på bio som får förhandsgranskas av staten. Detta för att staten kontrollerar åldersgränsen för filmer på bio i Sverige (SFS 1991:1469).

Sammanfattning av lagar

Det går inte att bortse ifrån att produktplacering är ett komplext fenomen, som går in under både den rådande radio- och tv-lagen, marknadsföringslagen samt YGL. Huruvida bedömningen om vilken lag som gäller för produktplacering blir därmed svår. Framförallt då radio- och tv-lagen vill erkänna produktplacering som marknadsföring, vilket borde göra att produktplacering därmed även skulle gå under marknadsföringslagen. Idag är det radio- och tv-lagen som styr regleringarna kring metoden. Om det är så att produkterna hävdas vara redaktionellt material valt av produktionen, gäller istället yttrandefrihetsgrundlagen, och det finns därmed inga andra regleringar kring produktplacering. För sponsring finns inte samma krav om att tittaren skall

informeras om att det förekommer produkter som är sponsrade, däremot gör det ofta det då detta är något som tv-bolagen säljer eller något som sponsorerna kräver i utbyte (TV4.se).

För – och nackdelar med placeringar

Placering av varumärken i programformat har både sina fördelar som nackdelar och åsikterna kring ämnet går ofta isär.

Produktplacering

Produktplaceringens huvudsakliga fördelar jämför med traditionell reklam är förförallt att det finns möjlighet att integrera produkten i en mer autentiskt miljö, där den passar in (Lehu, 2007). Detta gör det lättare för konsumenten att ta till sig produkten jämfört med om den visas upp i ett reklaminslag. Den relativt låga kostnaden för produktplacering gör det möjligt för företag att strategiskt placera ut sina produkter i valda tv-program och därav stödja produktionen ekonomiskt. För produktionsbolagen kan produktplacering innebära en stor ekonomisk tillgång vid till exempel uppstarten av nya programformat. Företag kan med största sannolikhet gynnas av produktplacering i olika programformat då placeringen bidrar till varumärkesframträdande, varumärkeskännedom, varumärkesidentifikation, varumärkesattityder samt vara minnesskapande (Lehu, 2005).

Det är många som ställer sig negativa till användningen av produktplacering. Rossiter & Bellman 2005, går så långt som att säga att det är "etiskt förakt" att använda sig av produktplacering (Percy, 2014). Detta eftersom det inte finns någon garanti som visar konsumenten att ett försök görs till att övertala dem att köpa den placerade produkten. Även om publiken inte är medveten om placeringen, hävdar de att det är oetiskt eftersom det finns en avsikt med att vilseleda konsumenten med genom en marknadsföringsmetod. I Sverige har sändande bolag varit tvungna att erkänna för konsumenterna när produktplacering sker utifrån restriktionerna i Radio- och tv-lagen (SFS 2010:696).

Sponsring

Sponsring förknippas för det mesta med sponsorskap av stora sportevenemang, där stora företag ger finansiella bidrag till produktionen i utbyte mot varumärkesexponering. När vi ser till hur det svenska medielandskapet använder ordet sponsring har det en annan innebörd, där företagen istället köper ett paket av rättigheter som möjliggör rätten till att använda programformatet i andra kanaler än i själva programmet.

Sponsring innebär i de flesta fall en viktig relation mellan två aktörer, där sponsorskapet möjliggör till en förbättrad uppfattning om företaget samt deras produkter (McDonald, 1991). Sponsring är ofta förknippat med något positivt där företag hjälper, bidrar eller rent av stödjer med finansiellt stöd till produktionens arbete. Företagets varumärke kan gynnas vid sponsring där det finns ett positivt samband mellan sponsringens synlighet och formatet (Walraven m.fl. 2014). Tillfällen då sponsring verkar som en nackdel för företaget är då sponsringen av varumärket inte kan kopplas till programformatet. Om kopplingen är svag, får företag svårt att nå

sin målgrupp och effekterna med sponsringen blir därmed vaga. Sponsring bör heller inte ske då sponsringen inte är sammankopplad med övrig marknadsföring hos företaget och istället verkar som en enstaka åtgärd, eller när företaget inte har resurserna som krävs för att genomföra sponsringen på ett effektivt och bra sätt (Clark, 1996).

Hela Sverige bakar

I denna studie avgränsar vi oss till att undersöka varumärkesexponeringen i det svenska underhållningsprogrammet "Hela Sverige bakar". Programmet är producerat av det svenska produktionsbolaget Meter Television och sänds på kanal 7 som tillhör TV4-gruppen. "Hela Sverige bakar" hade premiär i Sverige den 20 september 2012 och hade under premiärsnittet 765 000 tittare. Sedan 2012 har tre säsonger och en kändis-version sänts. Programidén och konceptet kommer ursprungligen från det engelska programmet "The Great British Bake Off" som hittills licenserats till 11 länder (Ensor, 2013).

Programmet går ut på att tolv deltagare under tio veckor tävlar i att få ge ut sin egen kokbok och vinna titeln Sveriges bästa hemma bagare. Programledare för programmet är Tilde de Paula och i juryn sitter Birgitta Rasmusson, känd bland annat för sin delaktighet av skrivandet av *Den rutiga kokboken* och *Sju sorters kakor* samt Johan Sörberg, en bagare med flera utmärkelser. Under varje vecka sätts ett tema med två utmaningar som deltagarna måste ta del av. Efter juryns avsmakning och övervägande beslutar de vilken deltagare som får lämna tävlingen den veckan. Sista veckan möts de sista tre deltagarna i en final.

Även om det är TV4 som äger formatet och har valt att publicera konceptet "Hela Sverige bakar" så är det produktionsbolaget Meter Television som producerar programmet.

Meter Television

Produktionsbolaget Meter Television AB är sedan 1990 ett av landets ledande produktionsbolag. De producerar rörlig bild för många stora svenska tv-kanaler och andra tekniska plattformar. Meter Television AB är en del av Shine Nordics AB som har intressen i många andra produktionsbolag i Sverige, Norge, Finland och Danmark. Meter Television och dess systerbolag i Norge, Finland och Danmark ägs numera av Metronome Film & Television som i sin tur ägs av Shine Group (Shinenordis.tv).

3. Teori och tidigare forskning

Inledning

Som tidigare fastställt finns det inte särskilt mycket forskning om varumärkesexponering i Sverige ur det perspektiv vi ämnar undersöka. Därav redovisas heller ingen sådan forskning. Däremot finns det tidigare studier gjorda i USA som vi redogör för nedan. Det är denna forskning som blir avstamp för vår studie och även en referenspunkt att jämföra med när vi undersöker huruvida Sverige ser ut jämfört med USA. Nedan redogör vi även för de fem teorier som vi kopplar till vårt undersökningsområde; *Produktplaceringsmetoder*, *Beyond advertising: Positioning of industry participants*, *Information processing model of communications*, *Varumärkeskännedom* och *Social Exchange Theory (SET)*.

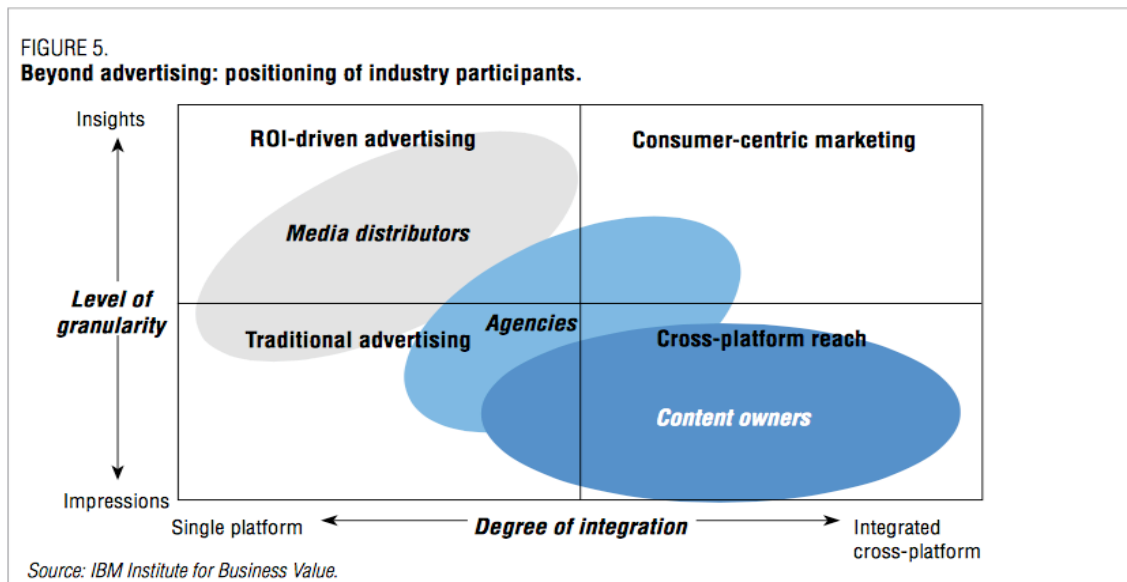
Produktplaceringsmetoder

Produktplacering är ett alternativ till traditionell marknadsföring, där varumärken, varor eller tjänster i marknadsföringssyfte exponeras på olika sätt i tv-sändningar eller annan media. Tidigare forskning visar på att det förekommer tre olika typer av produktplaceringsmetoder (Gupta. m.fl., 1998). Den vanligaste metoden för produktplacering är den så kallade *visuella*, där ett varumärke eller en produkt exponeras för tittarna genom till exempel en närbild av produkten i ett program eller i en film. Nästa metod kallas för *auditiv* produktplacering och innebär att varumärket/produkten omnämns i programmet på något sätt, det kan till exempel vara att varumärket omnämns i en dialog. Den sista metoden handlar istället om att produkten integreras med handlingen i ett program eller i en film, en kombination mellan visuell och auditiv. Att varumärket eller produkten integreras som en naturlig del av medieinnehållet har blivit den centrala slagkraften vid användning av produktplacering. Då produktplacering inte kommer att uppfattas som traditionell reklam av tittarna och därav riskerar inte avsändaren att förlora tittaren genom att den byter tv-kanal eller lämnar tv:n. Dock ökar kostnaden för placeringen då den blir integrerad i berättelsen, samtidigt som produkten/varumärket kan få ett längre liv om filmen/programmet återkommer samt om det släpps på dvd etc. (Morris, 2011).

Beyond advertising: Positioning of industry participants

Medielandskapets förändring har lett till en utveckling av traditionell reklam. Utvecklingen har skett genom att en allt för bred konsumentgrupp under en längre tid har haft möjlighet att bortse ifrån tv-reklam som i sin tur har blivit överexponerat gentemot konsumenter/publiken. Därav har företagen fått söka sig bort från traditionell reklam och hitta nya alternativa kommunikationsvägar för att nå fram till målgruppen. På så sätt har icke-traditionell exponering av varumärken vuxit fram och företag har börjat använda sig av denna typ av reklam i allt större utsträckning i det dagliga arbetet.

Branschen är på väg mot ett ökat konsumentfokus, men företag är ännu inte där, då de inte helt har kunnat leverera marknadsföringsupplevelser med konsumentfokus (Berman m.fl. 2009). Störst fokus för de stora aktörerna ligger idag på tre olika affärsmodeller; Traditionell reklam, ROI-driven reklam eller plattformsoberoende reklam. Berman, Battino och Feldman (2009) har kartlagt hur de tre största aktörerna på marknaden positionerar sig utifrån både traditionell reklam samt de icke-traditionell reklam inom underhållningsindustrin.



De menar att de största aktörerna är; *Media distributors*; det vill säga de som distribuerar produkten till allmänheten, ofta kanalen, *Agencies*; byråer som medlar mellan distributörerna och produktionsbolagen, och slutligen de så kallade *Content owners*; de som kan påverka innehållet i produkten, exempelvis produktionsbolag som producerar innehållet.

Enligt modellen ovan har mediedistributörerna tagit ett avvikande steg ur den traditionella annonseringen till en mer konsumentfokuserad annonsering, där det blivit av vikt att stärka sin men framför allt företagets position på marknaden. Då konsumenterna är och förblir svårfångade har samtliga aktörer på senare tid varit i behov att använda sig utav modellen ovan för att nå nya vägar i sitt kommunikationsarbete (Dahlén, mfl, 2010).

Content Owners (Produktionsbolag); Produktionsbolagen lägger enligt modellen allt större vikt i att behålla befintlig publik och marknadsandelar. Produktionsbolagen riktar in sig främst mot en "cross-plattform" räckvidd, där de erbjuder möjligheter att paketera annonsformat över både traditionella samt nya medie-plattformar. Särskild vikt läggs på kvalitativt innehålls placering för att bättre integrera marknadsföringsbudskapet med tillhörande medieinnehåll.

Media distributors (Sändande bolag); Lägger enligt modellen vikt på att få reklam-andelarna att växa, genom att utnyttja sin direkta tillgång till konsumenterna samt kunskapen om deras beteende. *Media distributors* fokus är att leverera insikter samt mätningar av konsumenternas medievanor, oftast gällande tv, online eller mobil.

Agencies (Byråer); Verksamhet som i modellen verkar för att hjälpa annonsörerna/företaget att fokusera på integration genom att leverera klient-fokuserad marknadsföring.

Information processing model of communications

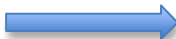
Placering av varumärken verkar för att hjälpa till att bygga varumärkeskännedom och därav bidra till mottagarens attityd gentemot varumärket. Därför måste företag och dess marknadsföring utgå ifrån följande kommunikationsmodell för att säkerställa att placeringen av varumärket ger en tydlig effekt i mottagarens medvetande. Följande steg i "Information processing model of communications" hjälper företag att skapa en önskad varumärkeskännedom med hjälp av kommunikation (Keller, 2013). Modellen riktar sig till mottagaren/konsumenten som måste vara medveten om att kommunikationen finns. Därmed presenteras följande steg i modellen;

1. *Exposure*; Mottagaren måste se eller höra kommunikationen
2. *Attention*; Mottagaren måste lägga märke till kommunikationen
3. *Comprehension*; Mottagaren måste förstå det avsedda meddelandet eller argumentationen med kommunikationen
4. *Yieldnig*; Mottagaren måste reagera positivt till det avsedda meddelandet eller argumentationen med kommunikationen
5. *Intentions*; Mottagaren måste planera att agera på det sätt som är önskat med kommunikationen.
6. *Behavior*; Mottagaren måste agera på det sätt som är önskat med kommunikationen.

Följande sex steg måste stämma för att mottagaren ska bli övertygad om den riktade kommunikationen. Vilket i sin tur betyder att kommunikationen inte fungerar om något av följande steg inte tillgodoses under processens gång. Exempel på potentiell kommunikation som inte når fram till mottagaren kan vara då mottagaren inte blir exponerad för kommunikationen ifråga, samt om mottagaren helt enkelt inte kommer ihåg produkten då hon/han står inför en rad av produkter i till exempel en butik. Om detta sker har inte kommunikationen nått fram med önskad effekt. Därför krävs det att företagen i sin process försöker öka sannolikheten för att lyckas med kommunikationen i alla steg. Utifrån ett reklamperspektiv vore den bäst lämpade kommunikationen den som riktar sig till den rätta konsumenten, med det rätta meddelandet, vid det rätta tillfället, vid den rätta tiden (Keller, 2013).

Varumärkeskännedom

Vad vi hittills har lärt oss är att placeringen av varumärket är en förutsättning för att produktplaceringen ska vara effektiv. Om varumärket syns tydligt, kommer den potentiella effekten vara större än om det är en del av en bakgrund, samtidigt som den inte får ta över i miljön (Semenik, 2002).

Current brand knowledge  Desired brand knowledge

Om varumärket är välplacerat, kommer det med mest sannolikhet öka effekten av varumärkeskännedom och framträdande, men detta kräver att mottagaren är medveten och uppmärksam på varumärket i fråga. Även om den faktiska kostnaden för produktplacering är mindre än andra former av traditionell marknadsföring, finns än så länge inga tydliga bevis på att den långa kostnaden kompenseras av en ökad effekt (Percy, 2014). Tidigare studier visar dock exempel på där exponeringen visat sig ge goda effekter. Varumärket Huskvarna medverkade under 2011 i det populära programmet "Äntligen hemma" där två av deras produkter demonstrerades under ett sex minuters intervall. Produktplaceringen gav Huskvarna en ökning av besökare till hemsidan med 180% jämfört med tidigare besök via hemsidan (Morris, 2011). Detta kan ändå visa på att produktplacering ger effekt.

För att produktplaceringar ska fungera och vara effektiva måste deras förekomst sättas i rätt känslomässiga sammanhang hos mottagaren. Detta för att kunna stimulera explicita positiva associationer i minnet som sedan kan kopplas till varumärket. Om detta inträffar bidrar placeringen i stor sannolikhet till en attityd kring varumärket, vilket sker eftersom publiken upplever det som att de har en personlig erfarenhet som kan kopplas till exponeringen.

Social Exchange Theory

Social Exchange Theory (SET) grundar sig på tanken att hela samhällslivet kan förklaras genom tjänster och gentjänster. Enligt SET finns det tre olika typer av sociala utbyten; *produktivt*, *indirekt* och *direkt* utbyte (Molm, 1997). Det *produktiva* utbytet går ut på att de båda parterna, genom ett samarbete, får ut och gynnas lika mycket. Det *indirekta* utbytet menar att två parter endast gynnas av varandra genom en tredje part. Slutligen så menar de att det tredje utbytet, det *direkta*, går ut på att två parter är direkt beroende av varandra och varandras utbyte. Både det direkta och det indirekta utbytet är en förhandling som baseras på ömsesidighet i det första och en cyklisk relation i det andra, både i ekonomiska och interpersonella relationer (Kelley & Thibaut, 1978).

SET grundar sig i premissen att företag och individer ingår i dessa relationer med förväntan av att det ska vara givande för sig själva. Man menar att det finns fyra identifierade premisser inom SET: (1) utbytesinteraktioner som leder till önskvärda ekonomiska och/eller sociala resultat; (2) inledande interaktioner och transaktioner mellan parterna är mycket inflytelserika för om samarbetet fortsätter, utökas eller minskar; (3) positiva resultat över tid ökar så småningom ett

företags förmåga att lita på sin handelspartner och ökar därmed engagemanget för utbytesförhållandet; och (4) med tiden, kan utbytesinteraktioner som leder till positiva resultat börja producera relationsutbytesnormer som styr utbytesförhållandet (Lambe et al. 2001). Chang m.fl. (2004) menar de att SET är applicerbart eftersom målet för tv- och produktionsbolagen, varumärken och dess byråer (reklam, PR etc.) är att kombinera förmågorna hos olika företag, exempelvis varumärken och tv-bolag, i utbyten som leder till relationer byggda på förtroende, ömsesidig motivation och hög grad av tillfredsställelse. Biggart och Castanias (2001) menar på sociala relationer kan fungera som en slags garanti eller "säkerhet" för att ett ekonomiskt utbyte kommer att fortsätta som överenskommit mellan parterna. Förutsatt att sociala relationer är baserade på rationella processer och utbyten, kan de också hantera eventuella risker i samband med utbytet. Dessa sociala relationer kan även ersätta ekonomiskt drivna behov. På så sätt kan ett varumärke, även om de finner att tv/produktionsbolagen inte har något behov av dem för tillfället, bygga en relation på grund av materiella tillgångar.

Lambe et al. (2001) kartlägger sex olika variabler att ta hänsyn till när man analyserar sociala utbytesrelationer:

- (1) *beroende*; en jämförelse av beroendet av de sociala och ekonomiska faktorerna.
- (2) *förtroende*; grundar sig i det ömsesidiga förhållandet mellan två parter.
- (3) *åtagande*; när förtroende besvaras, inom ramen för SET, blir åtagande ett av de positiva resultat som kan leda till ökade nivåer av förtroende och engagemang.
- (4) *samarbete*; tyder på att positiva resultat över tid kan leda till normer inom relationen.
- (5) *relationsnormer*; skapas när positiva samarbeten är konsekventa.
- (6) *tillfredsställelse*; kan konkretiseras för att mäta framgången av utbytesrelationen.

Vår teoretiska utgångspunkt tar avstamp i den amerikanska studien "Product Placement in Entertainment Media: Proposing business process model" som kartlägger processen för produktplacering i USA (Chang m.fl. 2004).

Product Placement in Entertainment Media:

"Proposing business process model"

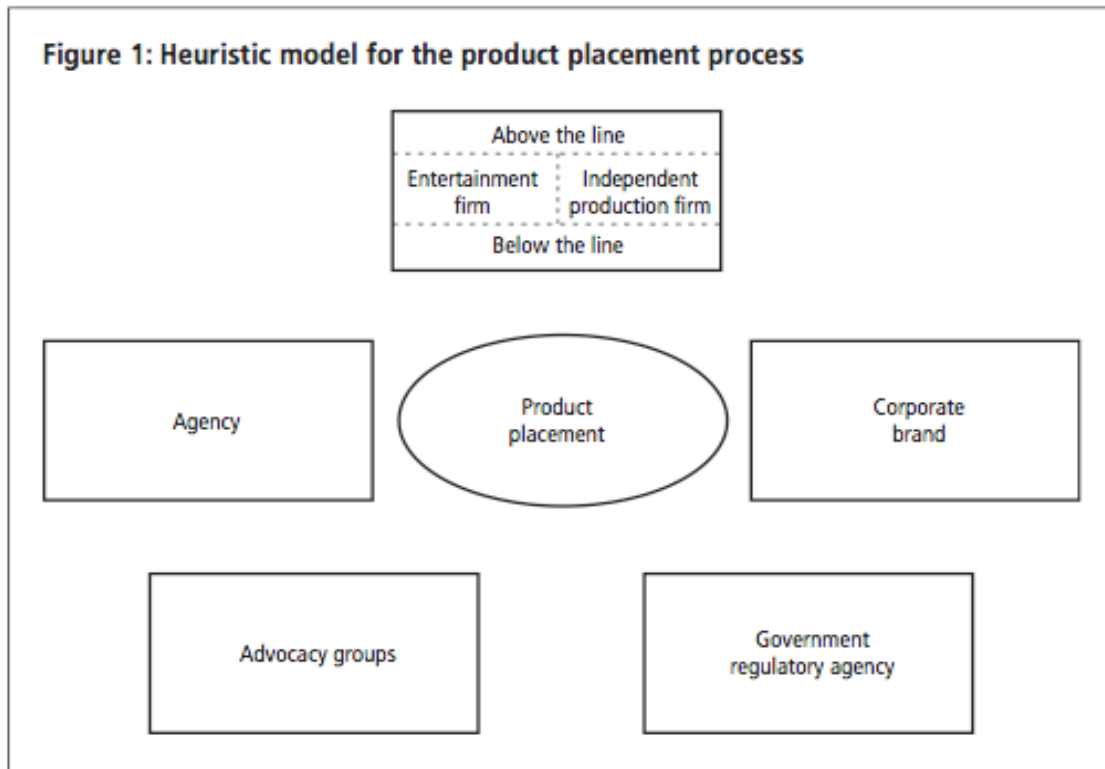
Vi har valt utgå från denna studie då produktplacering är en typ av varumärkesexponering, och denna studie ger oss både ett ramverk och en referenspunkt att jämföra med. Detta för att få en förståelse för hur processen går till på den svenska marknaden. Med SET som utgångspunkt har Chang m.fl. (2004) genom djupgående intervjuer med både personer från tv- och produktionsbolag, personer från olika varumärken samt personer från byråer specialiserade på produktplacering eller PR kartlagt för hur processen för produktplacering går till i USA.

Chang m.fl. (2004) menar att SET och dess variabler är relevanta för produktplacering på grund av följande skäl:

1. Graden av *beroende* av ett specifikt märke kan/kan inte göra en betydande skillnad för ett tv- eller produktionsbolag. Med andra ord, från tv- eller produktionsbolagens perspektiv, är skillnaden av exempelvis Coca-Cola och Pepsi begränsade till ekonomiska fördelar, om inte ett varumärke är en integrerad del av en skådespelares karaktär.
2. Konsekvent positiva utbyten som återgäldas kommer att öka nivåerna av *förtroende* mellan tv- eller produktionsbolagen och varumärkena.
3. Ett ökande förtroende kan leda till att tv- eller produktionsbolagen skapar en nivå av *åtgående* till ett specifikt varumärke och vice versa.
4. *Samarbete* som resulterar i positiva utfall kan leda till långsiktiga utbytesnormer mellan tv- eller produktionsbolag och varumärken.
5. *Utbytesnormer* kan vara informella (byteshandel) eller formella (exklusiva avtal)
6. Även om det liknar samarbete, så kan graden av *tillfredsställelse* som varje part känner, avgöra förekomsten av specifika märken inom produktioner av tv- och produktionsbolagen.

Vidare kartlägger Chang m.fl. (2004) tre olika modeller för hur produktplacering går till i praktiken i USA. Dessa tre modeller blir utgångspunkt för vår studie, där vi med hjälp av våra valda teorier ämnar kartlägga hur den svenska processen för varumärkesexponering går till utifrån det ramverk som Chang m.fl (2004) sammanställt. Med hjälp av Chang m.fl. (2004) kan vi fastställa vilka likheter och/eller olikheter som existerar i den svenska processen jämfört med USA.

Chang m.fl. (2004) kartlägger fem olika aktörer i processen kring produktplacering (figur 1). Dessa fem olika aktörer är inte alltid inblandade i alla typer av produktplaceringar eftersom olika typer kräver olika aktörers inblandning. De aktörer, av vilka Chang m.fl. (2004) kartlagt via kvalitativa personintervjuer är (1) *tv- och produktionsbolag*, de som producerar underhållningsmedia så som filmer och tv-program; (2) *varumärken*, det vill säga de som vill få sina varumärken exponerade; (3) *byråer* som representerar tv- och produktionsbolagen, dessa kan vara reklam-byråer, PR-byråer eller rena produktplacerings-byråer; (4) *påverkansorganisationer* som exempelvis Reklamombudsmannen; och slutligen (5) *statliga tillsynsmyndigheter* som reglerar hur produktplacering får användas och förekomma enligt lag, så som Tittarombudsmannen.



(Chang m.fl. 2004)

Chang m.fl. (2004) har även delat in tv- och produktionsbolagen i ett antal olika kategorier. Dessa baseras på vilka typer av aktörer som finns inom tv- och produktionsbolagen. Själva tv- och produktionsbolagen dels delas upp efter stora produktioner av stora firmor, men även i “Independent production firms”, alltså mindre oberoende företag. Aktörerna inom dessa grupper delas sedan in i “above the line” och “under the line”.

Till de som kallas “above the line” hör beslutsfattare som exempelvis befattningshavare och högre chefer och även medlemmar från resursavdelningar. De som är “below the line” är de som exempelvis frilansar som rekvisitörer, scenografer eller produktionsassistenter.

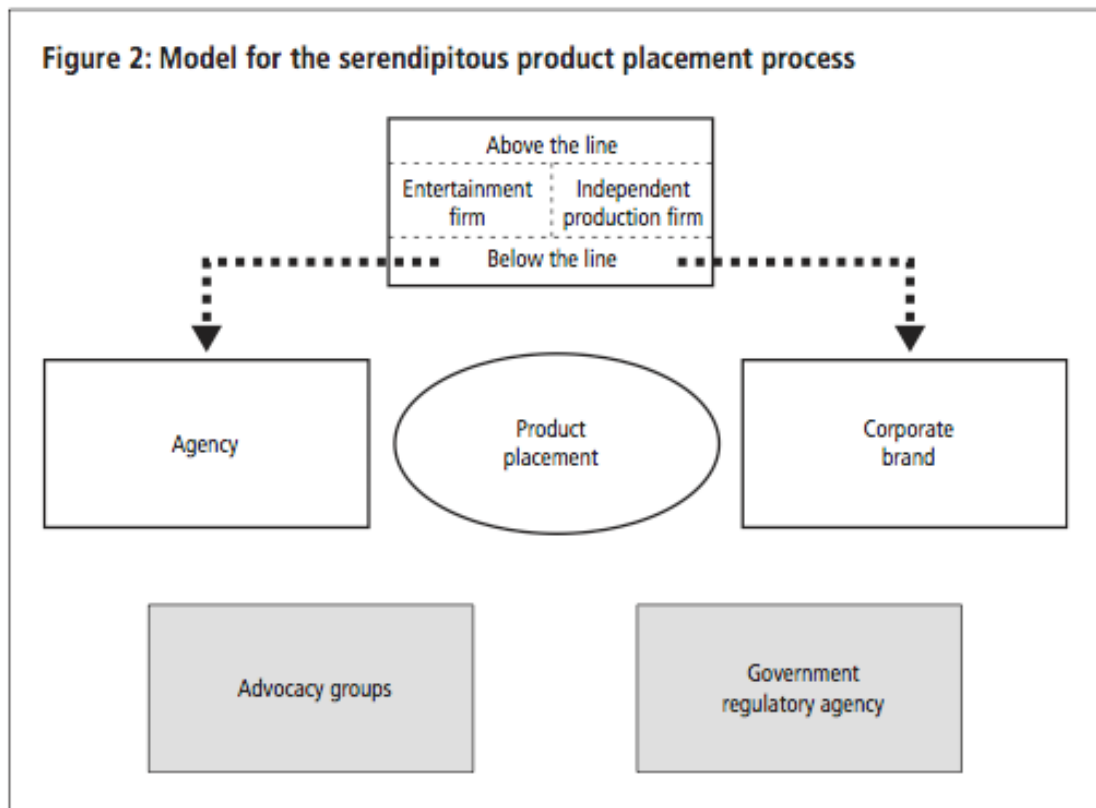
Chang m.fl. (2004) menar att denna indelning av arbetsfördelningar är av vikt när man kartlägger vilken typ av produktplacering som resulterar i en del av en tv-show eller film.

Vidare kartlägger och identifierar Chang m.fl. (2004) tre olika typer av tillvägagångssätt vid produktplacering; *Serendipitous*, *Oppurtunistic* och *Planned placements*.

Serendipitous placements

Denna typ av placeringar är inte planerade och sker därav av en ren slump. Detta kan exempelvis ske genom att tomma utrymmen behöver fyllas och därför omotiverat fylls av slumpmässiga produkter. Dessa val och placeringar görs enligt Chang m.fl. (2004) oftast av anställda “below the line” både inom tv- och produktionsbolagen och inom de oberoende företag (independent firms).

Denna typ av placering är informell, eftersom den är oberoende av manuset och saknar ett formellt kontrakt eller uppgörelse aktörerna emellan. Chang m.fl. (2004) menar att denna typ av placering möter den första premissen inom Social Exchange Theory (SET) då den öppnar upp för framtida relationer som skulle kunna vara socialt/ekonomiskt gynnsamma. Dock så förespråkar SET att relationer inte behöver vara ekonomiskt gynnsamma utan även kan vara relationsbyggande och därför går denna typ av placering in under SET. Utbytet i denna typ av placering är inte direkt eller indirekt men kan vara en början på ett samarbete som i framtiden kan leda till ekonomiska fördelar för de inblandade parterna.



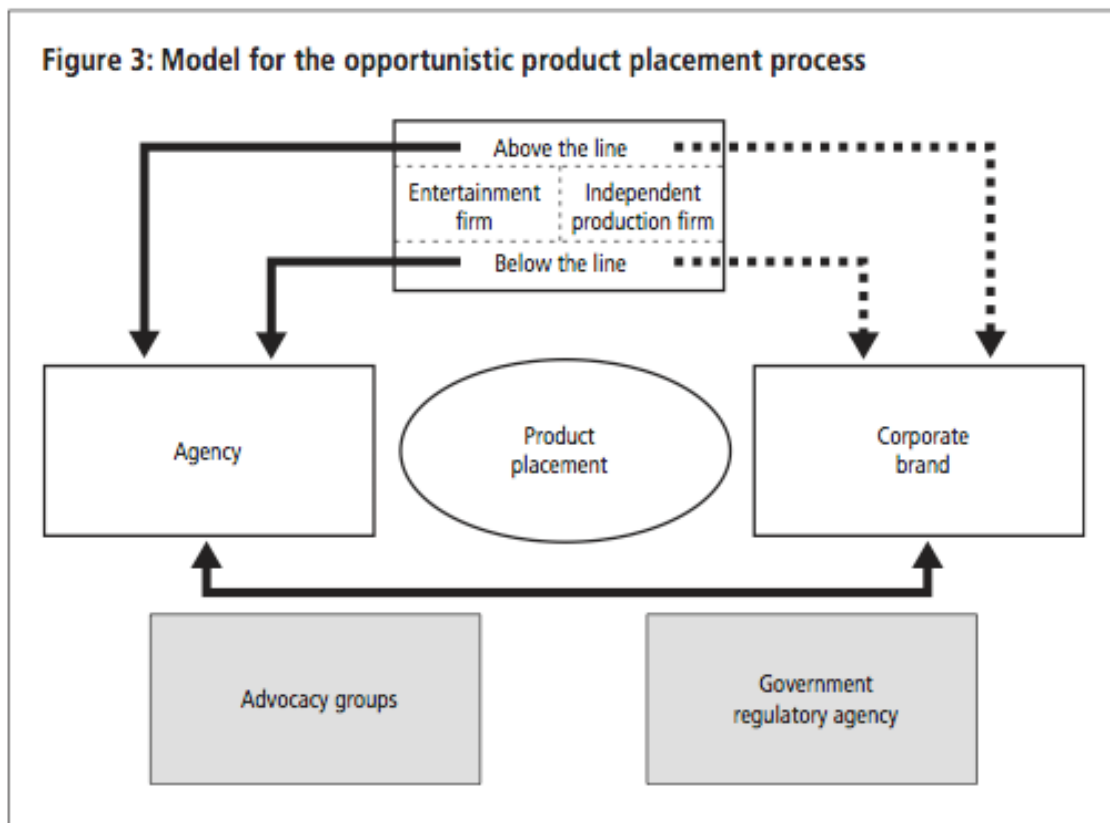
(Chang m.fl. 2004)

Opportunistic placements

Denna typ av produktplacering sker via byråer som medlar mellan produktionsbolaget och företaget (Figur 3). Chang m.fl. (2004) drar från informanternas svar i sin studie slutsatsen att de flesta produktplaceringar baseras på dels hur användbart varumärket och dess produkt är, det köpta medieutrymmet, integrerade marknadsstrategier och möjligheten att bygga långvariga relationer. *Opportunistic placement* initieras oftast av tv- och produktionsbolagen. Det fungerar som så att byråerna som jobbar med PR, reklam eller produktplacering får manusen skickade till sig från tv- och produktionsbolagen eller de oberoende produktionsföretagen. I denna typ av placering arbetar de som är “above the line” inom tv- och produktionsbolagen med att identifiera och kontakta de byråer som sköter varumärkenas PR, reklam eller produktplacering och presentera möjligheter för dem att produktplacera. Byråerna får sedan presentera en så kallad “point of view” för varumärkena där de förklarar innehållet i filmen eller tv-shownen,

skådespelarna som kan tänkas passa med produkterna, typen av produkt, hur produkten skulle exponeras, samt byråernas rekommendationer. Det är sedan upp till varumärkena att avgöra hur de vill gå tillväga.

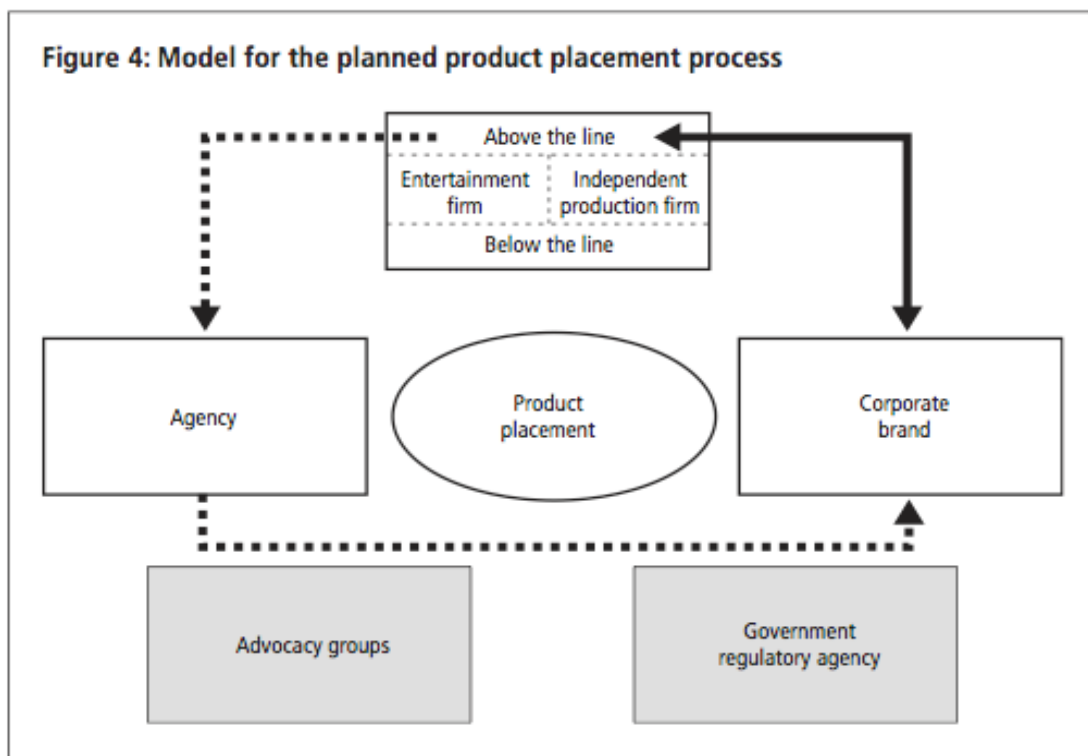
Om varumärket i fråga accepterar byråns förslag samordnar byrån ett partnerskap för detta manus mellan varumärket och representanter inom kategorin “below the line” från tv- och produktionsbolagen. Denna typ av produktplacering är kortvarig, men om man jämför med *Serendipitous placements* är den mycket mer förutsägbar eftersom de varumärken som används endast används eftersom det avtalats. För att *Opportunistic placement* ska fungera måste flera lyckade utbyten göras. Chang m.fl. (2004) kopplar detta till SET och menar att de gått igenom både första, andra och tredje variabelerna; beroende, förtroende och åtagande, där en uttalad relation anses givande för alla parter och förväntas leverera fortsatta positiva erfarenheter. Dessa tre variabler gör att utbytet levererar positiva utfall och ökar förtroendet och engagemanget. Desto större förtroende och engagemang aktörerna har för varandra, desto större engagemang för samarbete inom ekonomiska behov. Det är en win-win situation för båda parterna då de gemensamt bekostar varandras mål, varumärket får exponeras och tv- och produktionsbolagen får minskade produktionskostnader.



(Chang m.fl. 2004)

Planned placements

Den tredje och sista typen av produktplacering är *Planned placements*, och det är precis vad det låter som, produktplacering som är planerad i förväg, där avtal i förväg sker mellan varumärket och tv- och produktionsbolagen. Denna typ av placering förutsätter steg ett till tre inom SET men fulländas genom steg fyra, skapandet av utbytesnormer. Denna typ av placering sker genom att kontakt sker mellan representanter “above the line” inom tv- och produktionsbolagen (stora och independent) och varumärkena. Denna typ av produktplacering är formell då avtalen mellan parterna är gjorda i förväg. Dessa typer av placeringar kan vara förutbestämda eftersom de enligt SET uppfyllt de tre första stegen och levererat tidigare positiva resultat för alla inblandade parter. Relationen skapar därför en typ av utbytesnorm parterna emellan. Jämfört med *Serendipitous placements* är variabeln *beroende* annorlunda i *Planned placements* då de i *Serendipitous placements* är oberoende av det specifika varumärket men i *Planned placements* är beroende av märket. Detta eftersom representanter “above the line” har uppmuntrat de “below the line” att använda ett specifikt varumärke. De andra variabelerna så som tillit, åtagande och samarbete skapar tillsammans de utbytesnormer som tar form i *Planned placements*. Dessa avgör även graden tillfredsställelse för alla parter. Anledningen till att dessa typer av placeringar fungerar är på grund av att ett såpass stort förtroende och positiva utfall sedan tidigare etablerats.



(Chang m.fl. 2004)

4. Metod

I denna studie används ett induktivt angreppssätt. Detta eftersom vi inte ämnat undersöka tidigare teoriers hållbarhet genom hypotestestning utan med grund i att vårt ämne är relativt outforskat, istället syftat till att bidra med en helhetsförståelse kring ämnet. (Larsen, 2012). Valet av metod är därför kvalitativa informantintervjuer.

Kvalitativa informantintervjuer

Precis som Chang m.fl. (2004) baseras vår studie på kvalitativa informantintervjuer där vi valt att avgränsa oss till att titta på hur kommunikationen mellan aktörerna vid produktplacering fungerar i tv-programmet "Hela Sverige bakar". Det är ett program i den kommersiella kanalen sjuan som ingår i TV4-gruppen. Kanalen har svenskt tv-tillstånd och det förekommer tydligt varumärkesexponering i programmet. En del avgår att utläsa som sponsring, men hur övriga produkter hamnat i rutan framgår inte då programmet inte uttalat använder sig av produktplacering. Därav använder vi oss utav en kvalitativ undersökningsmetod som ger oss tillgång till händelser och handlingar som ses som relevanta för undersökningens frågeställningar (Ryen, 2004).

Vi har valt att granska den senaste säsongen, säsong tre och vårt val motiveras i att vi på grund av tidsbrist måste avgränsa oss till ett format där det finns möjlighet att täcka in så många inblandade aktörer som möjligt.

Vi har använt oss utav informantintervjuer utformade med semistrukturerade intervjufrågor, tematiska efter våra frågeställningar med samma frågor till alla lika parter för att kunna jämföra svaren. Vi har därför utformat två olika typer av intervjuer, en för de som producerar och en för dem vars varumärken exponeras (Grusell, 140905). Som man sig bör har vi utformat våra informantintervjuer med konkreta frågor, men som lämnar plats för öppna svar, detta då vi vill få reda på attityder och lämna plats för djupare utlägg. Kvalitativa intervjuer av detta slag är en bra metod när man vill få reda på informantens uppfattningar om sin omvärld (Esaiaasson m.fl. 2012). Denna undersökningsmetod är även av fördel i och med att vårt område är relativt outforskat (Ekström, Larsson. 2010).

Urval av informanter

Vårt urval baseras på tidsbrist och gjordes därför i valet att undersöka endast ett specifikt programformat och en säsong. Inom detta urval är antalet aktörer och potentiella informanter inte särskilt många. Därav var vår ambition att undersöka så många informanter som möjligt för att få en så uttömmande studie som möjligt.

I urvalet har vi utgått ifrån ett icke sannolikhetsurval, ett strategiskt urval där det viktiga inte har varit att kunna generalisera utan att uppnå mesta möjliga kunskap inom vårt valda område

”Placeringsprocessen” (Larsen, 2012). Det strategiska urvalet är framför allt baserat på att vi valt att göra informantintervjuer, där vi varit intresserade utav kvaliteten på informationen och på så sätt valt att intervjua de personer inom organisationen som har haft de största kunskaperna (Halvorsen, 2009). I urval har vi inte tagit hänsyn till kön, etnicitet, bakgrund eller ålder då det är irrelevant i denna studie eftersom informanterna intervjuas utifrån dess arbetsrelaterade roller och erfarenheter och inte utifrån personliga erfarenheter.

För att få en inledande uppfattning om vilka aktörer som var inblandade i placeringsprocessen av varumärken i ”Hela Sverige bakar”, började vi systematiskt granska programavsnitten av programformatet säsong tre via TV4 samt TV4-play. Detta för att kunna identifiera och kartlägga synliga varumärken i programformatet. Ur detta kunde vi sedan välja ut vilka specifika företag som var av intresse för studien. Vi valde att begränsa oss till de aktörerna som synliggjordes i programformatet både vad det gäller exponerande sponsorer samt fysiska produkter och tillhörande varumärken. Av de åtta synliga varumärken vi kartlade, med sponsorer inkluderat samt produkter i programmet, kontaktades samtliga för vidare intervjuer.

För att få kontakt med potentiella informanter vid respektive företag, startade vi med att granska vilka ansvarsområden som skulle kunna vara kopplade till processen. Detta resulterade i marknadsavdelningarna, där vi ansåg att marknadscheferna var de personer vid företagen som vi utgick ifrån hade goda kunskaper om ämnet. Eftersom vi endast var intresserade utav personer vars arbete varit direkt involverade i processen kring ”Hela Sverige bakar” startade vi kontakten med marknadscheferna i hopp om att dessa vid behov skulle kunna leda oss vidare till rätt person inom företaget.

Begränsat urval

I och med val av programformat och specifik säsong fick vi ett begränsat urval av potentiella informanter. Detta begränsade oss till att endast undersöka det sändande bolaget TV4 samt produktionsbolaget Meteor Television. Den vidare processen innebar däremot att vi fick försöka ringa in potentiella informanter vid respektive företag, och även här vända oss till den vi förutsatte hade mest kunskap om ämnet, i hopp om att denna skulle leda oss vidare till rätt informant.

Ett undantag för tillvägagångssättet var dock vid urvalet av informant från TV4. Där valde vi istället att utgå ifrån Sophie Wachtmeister, som arbetar med innehållsrelaterade affärer inom TV4-gruppen, och som ställt upp i en tidigare studie kring ”Produktplacering som kommunikationsverktyg” (Edman, Krantz, 2012). Vi ansåg att Sophie vid dåvarande tid hade en intressant position vid TV4 som vi ansåg skulle vara en potentiell väg till rätt person. Vi kontaktade därav henne i hopp om att hon skulle leda oss vidare till rätt person inom företaget. I detta urvalet använde vi oss därför av vad som kan kallas ”snöbollsmetoden” där vi kontaktade en person som tidigare introducerats inom vårt angivna område och som på grund av sina kunskaper kunde leda oss vidare (Ryen, 2004) (Larsen, 2012).

Vi kontaktade även ett flertal personer vid Meter Television, då det inte framgick vem i företaget som var mest relevant för vår studie. Vi blev runt slussade till ett flertal personer men i slutändan valde tyvärr alla kontaktade att avböja medverkan, detta då det internt beslutat att inte medverka. Detta uttryckte de, grundade sig i att den information vi var ute efter tillhörde kategorin företagshemligheter och konkurrenskraftig information.

Nedan följer en kort presentation av de informanter som valde att delta i studien;

OBH Nordica;

Ulrika Högberg,
Marknadschef

El-kedjan;

Martin Lundholm,
Marknadschef

Kungsörnen;

Kristin Marmsjö,
Nordic Marketing & Innovation Manager (Homebaking)

Patricia Lindström,
Nordisk Brand Manager (Mjöl)

HIMLA;

Hanna Backman
Okänd titel

TV4-gruppen;

Mikaela Nilsson,
Affärsrådgivare & Partnerutvecklare

Mediebyråer

Vårt urval av aktörer fortlöpte under undersökningens gång. Detta för att möjliggöra att analysera aktörer vi inte till en början visste var inblandade. Något vi ansåg vara en möjlighet som grundar sig i att Chang m.fl. (2004) kartlagt fler aktörer i sin studie än de vi till en början fann i vår. Det visade sig också efter de första intervjuerna att vi skulle komma att involvera ytterligare en aktör; Mediebyråer. En fjärde inblandad part i processen, och som vi därför valde att involvera. Vårt beslut baserades på intervjuer med varumärken, där mediebyråns inblandning visade sig spela en stor roll i processen. Vi kunde därav inte bortse ifrån att lyfta in denna aktör i vår studie. Urvalet av mediebyråer startade åter igen med en "word of mouth"-effekt där vi fick personliga kontaktuppgifter till ett specifikt varumärkes mediebyrå, som vi i sin tur tog kontakt med. Därefter startade vi sökandet efter övriga varumärkens mediebyråer där vi fick en personlig

intervju med en byrå, och svar via mail från en annan. Fler hann vi dessvärre inte kontakta på grund av tidsbrist.

Följande intervjuer utfördes;

Mindshare;

Niclas Jensell,

Account Director/Director Client Leadership

Vizeum;

Helene Daly,

Account Director

Genomförande

Förberedelser

Vi genomförde sju intervjuer totalt varav fem var djupgående intervjuer. Tre har varit personliga och två har varit på telefon. Vi har även fått svar från ytterligare en informant via mail och korta svar över telefon från en sista informant. Vår analys baseras huvudsakligen på de fem djupgående intervjuer som vi genomfört personligen eller via telefon då de följt våra intervjuguider och genomförts på samma preferenser. Vår ambition var att samtliga intervjuer skulle genomföras personligen då vi fastslagit att det är den metod som kan bidra med störst grund till vår analys. Vi började med att kontakta samtliga via mail, där vi presenterade syftet med undersökningen, för att sedan ringa och försöka boka in ett personligt möte. Eftersom vi till en början haft två huvudsakliga grupper av informanter; varumärken och produktion, utformade vi även en intervjuguide till respektive grupp (se bilaga) för att kunna få ett jämförbart resultat från respektive intervju. Under processens gång kartlade vi en tredje aktör; Mediebyråer. Till denna grupp använde vi samma intervjuguide som till varumärkena men något reviderade frågor.

Innan vår första intervju genomförde vi en test-intervju på en oberoende part för att se hur våra frågor fungerade. Efter testintervjun fick vi bearbeta våra teman och frågor något för att intervjun skulle ge oss den information vi ämnade samla in.

Vid valet av vår intervjumiljö hade vi inte i något fall möjlighet att styra över platsen för intervjuerna. Den överlag uttryckta faktorn tidsbrist som i många fall lett till att ett flertal potentiella informanter tackat nej till att medverka, spelade även en stor roll hos de som i slutändan gick med på att medverka. Informanterna hade på grund av tidsbrist, helt enkelt inte möjlighet att ge en intervju på annan plats än på deras egen arbetsplats. Samtliga personliga intervjuer ägde dock rum i avskilda mötes rum. Telefonintervjuerna genomfördes från vår del i en tyst och lugn miljö där vi kunde ha högtalare på och därmed samtidigt spela in intervjuerna.

Etik

Det är även av vikt att belysa de etiska sidorna av undersökningen. Samtalsintervjuer gränsar i många fall till det vardagliga samtalet, därav har det varit viktigt för oss att alla informanter har haft klart för sig att de ingår i en vetenskaplig studie. Om undersökningspersonen säger nej, och om nejdet kommer efter genomförd intervju, är det något som vi som forskare måste respektera. Oftast kan man dock undgå detta genom att erbjuda intervjupersonen att få läsa intervjuutskriften eller de direkta citat från honom eller henne samt att man kan utlova anonymitet (Esaiasson m.fl. 2012).

Intervjutillfället

Viktigt att tänka på gällande val av intervjuplats är att den ska vara avslappnad och bidra till att informanterna i största utsträckning inte påverkar svaren beroende på var intervjun utförs (Esaiasson m.fl. 2012). Vi anser dock att även om vi inte kunde styra över valet av intervjuplats så utfördes de i en miljö som inte påverkar informanternas svar då intervjuerna och frågorna rörde informanten i form av deras arbetsroll och därmed efterfrågar att ge svar på företagets del och bild i processen och inte individens personliga åsikter. Vi menar även att det vi inte fick svar på och som flera hävdar vara marknadsförings- och konkurrensmässiga företagshemligheter inte skulle besvarats oavsett intervjumiljö eftersom de vi intervjuat är stora företag och varumärken där de har restriktioner kring vad de får och inte får säga offentligt. I vårt fall är det alltså detta i kombination med medvetenheten om att informationen de ger kan hamna i en publicerad handling som styr svaren snarare än platsen.

Samtliga intervjuer genomfördes av oss båda tillsammans, dels för att kunna komplettera varandra och se till att vi täckte in allt, men även för få en diskussion med informanten. Även telefonintervjuerna genomfördes av oss båda tillsammans, däremot var det endast en av oss som skötte all verbal kommunikation med informanten medan den andra antecknade. Samtliga intervjuer spelades in för att fokus inte skulle ligga på att skriva anteckningar utan istället fokusera på samtalet, detta möjliggjorde även transkribering och därmed maximalt analysmaterial att arbeta med.

Analysarbetet

Vi inledde med att läsa igenom de transkriberade intervjuerna en och en för att få ett helhetsintryck. Intervjuerna lästes sedan igenom ännu en gång, denna gång för att få en djupare förståelse för intervjuerna, samtidigt som tankar och reflektioner noterades vid sidan av. Vi återkom sedan en tredje gång till texterna för att denna gång systematiskt kategorisera texten utifrån olika teman. Upplysningarna/svaren matades sedan in i en matris för att göra det lättare för oss att analysera och jämföra resultaten efter en och samma ram (Larsen, 2012).

En återkommande svårighet med kvalitativa analysmetoder är hur vi som individer tolkar texter. Man kan vid kvalitativa analyser inte bortse ifrån att våra egna åsikter och förkunskaper kan ha haft en påverkan på hur vi tolkar intervjuerna. För att kunna utgå ifrån samma tolkningsram försökte vi i den mån det gick hålla oss till samma typ av kodning: sammanfattningar, belysande citat samt teoretiska perspektiv som kunde belysa undersökningsområdet. Detta gjordes även för

att skapa systematik i arbetet (Esaiasson m.fl. 2012). Under arbetets gång använde vi oss utav en sammanfattningsteknik som kallas koncentrerings där långa uttalanden pressas samman till några korta, koncisa formuleringar (Esaiasson m.fl. 2012). Själva analysarbetet startade med att vi tittade på övergripande jämförelser utifrån resultaten för att sedan kunna dra slutsatser och analysera dess sammanhang.

Intervjueffekter

En nackdel i kvalitativa intervjuer är att människor inte alltid är sanningsenliga och vill framställa sig själva eller informationen man delar med sig av på ett visst sätt. I en kvantitativ undersökning kan man vara anonym och människan tenderar då att vara mer sanningsenlig (Larsen, 2012). Detta kan ha kommit att påverka svaren vi fått, men då våra informanter företrätt företagen och sig själva i sina arbetsroller har det varit relativt klart från början vad de kan eller inte kan svara på då de följer företagets interna restriktioner. Dessa faktorer ökar risken för att informationen vi fått från våra informanter skulle kunna vara något censurerad, men med medvetenheten kring detta har vi tagit i beaktning vilka motiv som kommit till uttryck i samtliga intervjuer.

En annan aspekt att ta hänsyn till är i vilken utsträckning vi som intervjuare påverkar intervjuresultatet. En risk med kvalitativa intervjuer är att informanten svarar det han/hon tror att vi vill höra, svarar det som han/hon tror är allmänt accepterat, svarar för att göra gott intryck eller svarar felaktigt för att dölja brist på kunskap (Esaiasson m.fl. 2012). Detta är något vi tog hänsyn till dels i vår utformning av intervjuguide, och intervjufrågor, där vi i stor mån försökte ha öppna frågor, men även under intervjutillfället där vi båda medverkade för att kunna vara så objektiva som möjligt. Vi medverkade även båda två för att undvika ojämnheter mellan oss som intervjuare och informanten. Med det menar vi att informanterna i alla fall hade en hög arbetsposition och på så sätt skulle kunna vara överordnade oss, något som skulle kunna styra och påverka intervjutillfället, och därmed svaren.

Avslutande reflektioner kring metod

Vi kan se att vårt urval skulle kunna vara ett godtyckligt urval, som är en form av strategiskt urval, där vi medvetet har valt vilka som ska delta i undersökningen, då vi gjort vårt urval utifrån vilka vi anser lämpade att belysa frågeställningarna (Larsen, 2012). I urvalet har alla mer eller mindre samma karaktäristika drag (Johannesen, Tufte, 2003). Vår önskan med urvalet var att finna olika eller samma erfarenheter inom en relativt liten och homogen grupp. Vi är medvetna om risken med ett mindre antal intervjupersoner i en intervjustudie gör att det inte går att generalisera eller testa hypoteser på materialet. Om antalet däremot är för stort går det inte att göra några ingående analyser, vilket är en av anledningarna till att en kvantitativ metod inte skulle gå att applicera på denna typ av studie, därav är vi nöjda med de fem djupgående intervjuerna vi genomfört.

Källkritik

Med vårt val av en kvalitativ metod följer användandet av personliga källor, något vi måste ställa oss kritiska till. Med personliga källor följer ett flertal faktorer som gör att denna källa kan anses svag att basera forskning på. En sådan faktor är intervjutiden. I vissa av de intervjuer som genomfördes via telefon blev intervjutiden betydligt mycket kortare än vid de personliga intervjuerna, något som kan innebära att vi inte kunde få ut lika mycket relevant information att använda oss utav. Detta är en av de anledningarna att vi till större del baserar vår studie på de längre telefonintervjuerna samt de personliga intervjuerna. En annan faktor är informanternas personliga intressen av att leva upp till sin arbetsroll och därav inte vara sanningsenliga, eller svara på ett sådant sätt som gynnar de företag de representerar. En aspekt vi ställer oss mycket kritiska till, framförallt då denna faktor styrks genom att många aktörer har lagar och restriktioner att följa. En ytterligare faktor är informanternas höga positioner jämfört med oss som intervjuare, något som kan göra att de kan få övertaget och leda intervjun i en för dem gynnande riktning. Detta var något vi försökte undvika genom att medverka båda två vid intervjutillfällena. Den sista kritiska faktorn gällande användandet av personliga källor är i tolkningen av intervjumaterialet. Dels kan transfereringen av verbal information till text leda till misstolkningar, ett sådant exempel är ironi som kan vara problematiskt att översätta från verbalt till textuellt (Grusell, 140905).

Reliabilitet och validitet

Resultatet av vår studie är inte generaliserbart dels på grund av det smala urvalet, men även på grund av att det i metoden finns många faktorer som kan påverka studiens utfall. Exempel på dessa faktorer är intervju effekter, att informanterna talar osanning, eller svarar på det sätt som är allmänt accepterat, framförallt i vårt fall där informanterna svarar utifrån sin arbetsroll och arbetsplats och därav kan tänkas gå efter restriktioner. Slutligen spelar även möjligheten att vi i våra roller som forskare tolkar materialet efter våra egna förväntningar (Larsen, 2012). Dessa faktorer minskar reliabiliteten även om vi haft detta i åtanke och försökt genomföra studien så objektivt som möjligt. I kvalitativa metoder, i en samtalsintervju, har man möjlighet att förklara och ställa följdfrågor, det hjälper att säkerställa att vi mäter det vi avser att mäta och ger därför studien en viss validitet (Larsen, 2012). Det har vi gjort genom att vid samtliga intervjuer medverka båda två, ha intervjuguider med öppna generella frågor, använt oss av inspelningar och transkriberingar för att undvika personliga tolkningar och fört in resultaten i en matris för att få tydligt jämförbara svar till våra frågeställningar. Vi hävdar bara resultat som representerar vårt urval, det vi ämnat undersöka, och kan inte uttala oss om något annat. Eftersom vi genomförde vår studie på samma sätt som Chang m.fl. (2004) hävdar vi att det finns en möjlighet för andra forskare kan utföra vår studie på samma sätt och få samma resultat, vilket ändå tyder på en hög reliabilitet (Larsen, 2012).

5. Resultat och Analys

Syftet med denna studie var att utforska och analysera hur placeringen av varumärken går till i det svenska tv-programmet "Hela Sverige bakar". Med hjälp av våra intervjuer och informanter kan vi redovisa resultat kring hur processen för varumärkesexponering i programmet ser ut. Studien ger en inblick utifrån ett flertal inblandade aktörers synvinkel (bortsett från produktionsbolaget Meter Television) om dess syn på processen och varför den ser ut som den gör. Nedan redogör vi med hjälp av citat och hänvisningar till våra teorier för hur detta ger svar på våra frågeställningar.

För det första kan vi fastställa att det i "Hela Sverige bakar" endast förekommer en typ av *uttalad* varumärkesexponering; sponsring och/eller sponsringsavtal. Som tidigare nämnt innebär sponsring att ett företag eller en person betalar kostnader (se bakgrundskapitel). I detta fall är det för TV4s kostnader, i form av produkter, tjänster eller pengar. Varför vi kallar den för *uttalad* är därför att det endast är denna typ av varumärkesexponering som enligt våra informanter *uttalat* förekommer i programmet. I vår redovisning av processen är det därför endast denna typ av varumärkesexponering vi kan redogöra för.

Begreppsförvirring - Sponsring och produktplacering

Samtliga aktörer uttryckte att den varumärkesexponering vi ser och som de är inblandade i kallas för sponsring och/eller sponsringsavtal, det är därför endast den typ av varumärkesexponering vi kan uttala oss om. Vad vi dock har uppmärksammat är att det förekommer en begreppsförvirring hos samtliga aktörer kring vad innebörden och skillnaden är mellan sponsring och produktplacering. Det som konsumenterna ser i tv-rutan, är produkter som är placerade, och det är därför svårt för konsumenten att urskilja vad som är en "renodlad" produktplacering och vad som är en sponsring och/eller ingår i ett sponsoravtal. Vi vill därav inledningsvis reda ut denna förvirring med att förklara varför varumärkesexponeringen "Hela Sverige bakar" räknas som sponsring och inte produktplacering innan vi redovisar resultaten.

Vid produktplacering medvetliggörs konsumenter om att produktplacering sker, oftast med hjälp av det "P" som visas vid programstart och slut. Eftersom detta "P" inte förekommer i programmet "Hela Sverige bakar" betyder det att produkterna som förekommer inte går under lagens definition av produktplacering (SFS 2010:696, a). Produkterna i programmet "Hela Sverige bakar" exponeras istället genom sponsring och/eller sponsoravtal. Begreppsförvirringen sker då produktplacering kan vara *en del* av ett sponsoravtal. Skillnaden ligger helt enkelt i vilken typ av avtal som tecknas med TV4. Kungsörnen som tydligt presenteras som sponsorer av programmet uttryckte sig följande:

"Dels är vi med i programmet med "produktplacering" och det är egentligen inga konstigheter. Vi vill i och med vårt sponsorskap synas så mycket som möjligt."

– Patricia Lindström, Kungsörnen

Patricia Lindström på Kungsörnen¹ menar att den exponering av Kungsörnens produkter i programmet, kan kallas för produktplacering, men är en del som ingår i Kungsörnens sponsoravtal. I och med att det endast är en del av sponsorskapet, kallas det inte, eller behandlas inte som produktplacering. Denna begreppsförvirring är även något som samtliga aktörer verifierar.

Mikaela Nilsson på TV4² beskriver produktplacering som att man tydligt "lyfter in" och visar upp en produkt, varken mer eller mindre. Mikaela Nilsson på TV4³ hävdar dock att detta endast förekommer i enstaka program vid TV4. Detta på grund av att de måste förhålla sig till granskningsnämndens regler samt till den nya radio- och tv-lagen som säger att man inte får otillbörligen gynna någon (SFS 2010:696, b). Ulrika Högberg på OBH Nordica⁴, som har ett sponsoravtal med "Hela Sverige bakar", beskriver deras definition av produktplacering och sponsring följande:

"En renodlad produktplacering är egentligen bara att man har produkter i ett program. När man kliver in i ett sponsorskap handlar det mer om att sätta ihop ett helt paket kring att man är en partner, som i det här fallet med "Hela Sverige bakar". Där är vi en sådan partner av "Hela Sverige bakar" där vi får bära ut loggan, vara med på deras hemsidor etc. Vi har även själva byggt tävlings-sidor omkring programmet. Vi bär ut samarbetet digitalt, PR-mässigt... Det är ett helt koncept."

– Ulrika Högberg, OBH Nordica

Utifrån detta kan vi konstatera vi att produkter i "Hela Sverige bakar" får vara "placerade" och exponeras i programmet i vad som ur en konsuments ögon kan upplevas som produktplacering. Produkter från sponsorer kan alltså interageras på alla möjliga sätt i programmet, och kan därför även inom sponsring vara placerade på de tre olika sätt som vi redovisar för under teorin "Produktplaceringsmetoder": *Visuella* - genom att varumärken/produkter visas upp, *auditiva* - genom att ett varumärke/produkt nämns och den tredje är en kombination av de två. Denna sistnämnda där produkten utgör en integrerad del i själva programmets handling (Gupta m.fl. 1998).

Skillnaden mellan produktplacering och sponsring ligger i avtalen som skrivs mellan TV4 och det enskilda bolaget. Det enda som talar om för konsumenten att produkterna de ser är resultat av ett sponsringsavtal är att det antingen "Presenteras av..." i början av programmet eller omnämns som "Tack till..." i slutet, samt avsaknaden av det "P" som indikerar att produkterna är produktplacerade.

¹ Lindström, Patricia; Nordisk Brand Manager (Mjöl) på Kungsörnen. 2014. Intervju 9 december.

² Nilsson, Mikaela; Affärsrådgivare & Partnerutvecklare på TV4. 2014. Intervju 9 december.

³ Ibid

⁴ Högberg, Ulrika; Marknadschef på OBH Nordica. 2014. Telefonintervju 8 december.

”Med bidrag från eller Tack till använder vi när företag eller andra har bidragit med ett större värde i produktionen. Kan handla om ren logistik (t.ex. resor, uppehålle) eller produkter som produktionen behöver. Men även här gäller att vi inte får gynna eller exponera ett varumärke mer än nödvändigt. Nivåerna är beroende på omfattning och individuellt för olika produktioner.”

– Mikaela Nilsson, TV4

Sponsoravtal och sponsring kan alltså se ut på alla möjliga sätt och variera i storlek. Det kan förekomma genom att företag sponsrar med produkter/tjänster mot att de får nämnas i sluttexten under “Tack till...”. Mikaela Nilsson på TV4⁵ nämner dock ingenting om att de företag som sponsrar med produkter/tjänster på detta sätt *måste* nämnas någonstans, framförallt inte om det förekommer i mindre skala, eftersom det då blir ett utbyte TV4 och varumärkena emellan. TV4 får produkter/tjänster som de är i behov av och varumärkena får exponeras i rutan. Det betyder i praktiken att konsumenter kan exponeras för produkter som är placerade på grund av sponsring, utan att på något sätt medvetliggöras om detta. Det är alltså otroligt svårt för konsumenten att veta vad som är placerat i rutan som marknadsföring, och vad som inte är det. Mikaela Nilsson på TV4⁶ menar dock att produktionen alltid behöver produkter och att det därför alltid finns ett redaktionellt skäl till att produkterna är där de är. Detta betyder att de varumärken som vi blir exponerade för, som inte kan utläsas som sponsring eller produktplacering, kan vara placerade av redaktionella skäl, likaväl som produkter sponsrade i utbyte mot exponering.

Även om sponsring är den enda förekommande varumärkesexponeringen i “Hela Sverige bakar” kan vi med ovanstående konstatera existensen av följande typer av varumärkesexponering;

- “Renodlad” produktplacering
- Sponsring, via olika typer avtal
 - Kan inkludera exponering av produkter i form av “produktplacering”
- Slumpartad varumärkesexponering – som sker på grund av att produktionen av innehållsrelaterade skäl exponerar produkter

Sponsring i “Hela Sverige bakar”

Vad vi kan utläsa från samtliga intervjuer är att sponsring kan förekomma i olika storlekar och former, där produkterna vi ser i “Hela Sverige bakar” är delar av dessa avtal. TV4 använder sig utav sponsoravtal där det ingår olika typer av exponeringsalternativ för företagen/varumärken och/eller produkter. Ett sponsoravtal kan innebära flera olika typer av kanaler att marknadsföra sig på. Några av dessa kanaler är så kallade ”billboards” och ”breakbumpers”, något som Kungsörnen och El-kedjan använt sig utav i “Hela Sverige bakar”. Detta innebär att det visas en bild i form av “Programmet sponsras av...” eller “Programmet presenteras i samarbete med...” i början samt innan/efter reklampausar. El-kedjan har även i sitt sponsoravtal köpt en så kallad

⁵ Nilsson, Mikaela; Affärsrådgivare & Partnerutvecklare på TV4. 2014. Intervju 9 december.

⁶ Nilsson, Mikaela; Affärsrådgivare & Partnerutvecklare på TV4. 2014. Intervju 9 december.

associationsrätt. Detta innebär att företagen/varumärkena köper rätten att associera sig med och använda sig utav själva varumärket "Hela Sverige bakar" och får använda dess loggor i butiker etc. Martin Lundholm på El-kejdan⁷ menar att associationsrätten är en förutsättning för att de ska vara potentiella sponsorer vid olika samarbeten, då detta ger möjligheten att sätta sitt varumärke i en kontext.

Varumärket får man absolut inte glömma bort. Vi vill ha associationsrätt i samband med program eftersom vi också vill bygga vårt varumärke men samtidigt skapa försäljning i slutändan. Det är därför vi jobbar med all reklam runt om samtidigt för att promota vissa produkter som kanske finns med i programmet. Jag tycker att det ska finnas någon form av närhet till ens verksamhet, och då menar jag att man kan gå in och sponsra ett fotbolls-VM som många tittar på, men där finns det inte någon närhet till vår verksamhet på något sätt."

– Martin Lundholm, El-Kedjan

"Eftersom man får ett större paket så kostar det såklart mer pengar. Det kommer ni att få höra från TV4 också, de kan allt som har med associationsrätter att göra, rätten att få ta ut exempelvis "Hela Sverige bakar" i butik och ha en broschyr där det står "Hela Sverige bakar", eller ha skyltar med loggan på, är ett tillägg som självklart kostar pengar för oss att utnyttja. Men då "rider" man på associationen till deras program, så det är självklart att de tar betalt för det." – Patricia Lindström, Kungsörnen

Dessa olika typer av sponsors-paket ger fördelar ur alla aspekter, där sändande bolag TV4, får ett större ekonomiskt stöd än om de endast hade skett exempelvis ren produktplacering. Företagen får i sin tur ett helt koncept som de kan arbeta med i alla sina kommunikationskanaler till kund, vilket hjälper till med varumärkesbyggandet i flera kanaler och en i slutändan ökad försäljning. Vi tror även att en av framgångarna med detta koncept är att konsumenterna i sin tur är mer accepterande till att produkter förekommer i programformatet om man innan programmet får veta att "Programmet presenteras av...", ett specifikt varumärke. Du har då redan medvetliggjorts om att varumärket bidragit till programmet, och blir därför inte förvånad när du sedan ser varumärkets produkter i programmet.

Med detta klargjort ska vi nu redogöra för hur vi med hjälp av våra informanter gett svar på våra frågeställningar.

⁷ Lundholm, Martin; Marknadschef på El-kedjan. 2014. Telefonintervju 8 december.

Hur ser processen för placering av varumärken ut i “Hela Sverige bakar”?

Med denna frågeställning ville vi undersöka hur förhållandet mellan företagen och produktionsbolagen såg ut i placeringprocessen. Vilka aktörer är inblandade? Vem tar första steget, vem beslutar vad och vem har mest makt? Med ovanstående definiering av vilken typ av varumärkesexponering som förekommer i “Hela Sverige bakar”, ska vi nu redogöra för hur själva processen går till.

Vi börjar med att sammanfatta vilka aktörer som är inblandade i processen. Först har vi kanalen som äger och sänder programformatet, i detta fall TV4. Vi har sedan ett produktionsbolag som producerar programmet, Meter Television, och slutligen de varumärken som exponeras i programmet. Dessa aktörers inblandning framgår genom att endast titta på programmet, men utifrån vår första intervju med varumärket OBH Nordica, kunde vi fastslå att det även fanns en fjärde aktör inblandad; mediebyråer, en aktör som representerar varumärkena i processen.

“Vi har en jättebra dialog med TV4, men även tillsammans med mediebyrån. De hjälper oss i form av att sätta rekommendationer på hur och var de ser att vi ska placera våra pengar på rätt sätt för att nå våra målgrupper mest effektivt.”

– Ulrika Högberg, OBH Nordica

Även marknadschefen Martin Lundholm på El-kedjan, Kristin Marmsjö och Patricia Lindström från Kungsörnen⁸ förklarade att deras respektive mediebyrå är en stor del i processen och i många fall en mellanhand som är avgörande inom processen för varumärkesexponering.

“Mediebyrån har bra koll på vad det är för program som kommer in, det har inte vi själva resurser till att sitta och bevaka. De vet om vad som händer men sen så hör ju även programmen eller kanalerna av sig till mediebyrån och säger att ”det här har vi på gång här”. Så vi på Kungsörnen är inte själva ute och letar efter potentiella program, utan det är mediebyrån som sköter det.”

– Patricia Lindström, Kungsörnen

Dessa två citat sammanfattar ur ett varumärkesperspektiv hur kedjan för vem som kontaktar vem ser ut. Detta fastställs i samtliga intervjuer med företagen, att det är en mediebyrå inblandad som kopplar ihop TV4 med varumärkena. Däremot går denna sammankoppling enligt alla parter åt båda hållen genom en tvåvägskommunikation. Ibland är det TV4 som kontaktar företagen och dess mediebyråer och ibland är det mediebyråerna som kontaktar TV4. Vad som även klargörs är att kontakten för sponsring och sponsorskap av programmet görs med TV4 och det är hos dem

⁸ Lindström, Patricia; Nordisk Brand Manager på Kungsörnen. 2014. Intervju 9 december.

Lundholm, Martin; Marknadschef på El-kedjan. 2014. Telefonintervju 8 december.

Marmsjö, Kristin; Nordic Marketing & Innovation Manager på Kungsörnen. 2014. Intervju 9 december.

som dessa avtal ligger. Niclas Jensell på El-kedjans mediebyrå Mindshare⁹, nämner dock att *om* det skulle röra sig om “ren” produktplacering är det produktionsbolaget man har kontakt med, vilket i detta fall skulle vara Meter Television. Detta skulle i praktiken kunna betyda att produktionsbolaget tar in och använder sig av produktplacering utan TV4s vetskap. Detta är något vi endast kan spekulera kring eftersom samtliga intervjuade aktörer i detta fall endast hävdar sponsringsavtal och TV4 otroligt noga uttrycker sitt avstånd till produktplacering. I och med att vi inte fått svar från produktionsbolaget Meter Television kan vi inte dra några egentliga slutsatser kring deras roll i processen, oavsett sponsring eller produktplacering. Helene Daly på mediebyrån Vizeum¹⁰ sammanfattar mediebyråernas inblandning i processen, där även hon nämner att produktionsbolagen i vissa fall har någon typ av integrerad roll:

“Primär brief från oss till produktionsbolag eller tv-kanal är att integrera kundens produkter på ett naturligt sätt i programmet. Kund → oss → produktionsbolag/tv-kanal.”

– Helene Daly, Vizeum

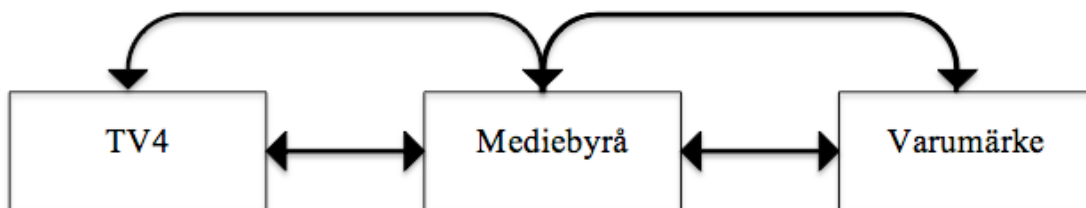
Beyond advertising: Positioning of industry participants

De inblandade aktörerna vi kartlagt i vår studie; Produktionsbolaget Meter TV, det sändande bolaget TV4 samt mediebyråerna, kan vi koppla till hur Berman, Battino och Feldman (2009) har kartlagt hur de tre största aktörerna på marknaden positionerar sig inom både traditionell reklam samt de icke-traditionell reklam inom underhållningsindustrin. De kallar dessa tre aktörer för *Content owners*, *Media distributors* och *Agencies*. I vår studie motsvarar de alltså TV4, Meter TV och mediebyråerna. Dessa tre aktörer har precis som Berman, Battino och Feldman (2009) menar, klivit utanför boxen för traditionell annonsering till en mer konsumentfokuserad annonsering. I detta fall genom att via sponsring sätta en produkt/varumärke i en kontext för konsumenten, ett sätt som inte liknar traditionell reklam. *Content owners*, som i vårt fall är produktionsbolaget och till viss del TV4, precis som Berman, Battino och Feldman (2009) hävdar, erbjuder paketerade annonsformat, detta fall sponsringspaket, för att kunna integrera marknadsföringsbudskapen med medieinnehållet. *Media distributors*, i vårt fall TV4, använder sin direkta tillgång till konsumenterna till att kunna få reklamandelarna att växa eller åtminstone bibehållas. Och slutligen *Agencies*, våra mediebyråer, vars fokus ligger på att leverera klientfokuserad marknadsföring åt sina kunder (varumärkena).

Vi har nu fastställt att relationen mellan de inblandade aktörerna i processen är en tvåvägskommunikation mellan TV4 och mediebyråerna och i vissa fall mellan varumärkena tillsammans med mediebyråerna och TV4. Vad vi däremot kan se är att det i en lite större utsträckning är TV4 som tar upp den första kontakten. Detta verkar grunda sig i ett större behov från TV4s håll av att få in sponsorer och annonsörer, ett behov som varken mediebyråerna eller varumärkena har i samma utsträckning.

⁹ Jensell, Niclas; Account Director/Director Client Leadership på Mindshare. 2014. Intervju 11 december.

¹⁰ Daly, Helene; Account Director på Vizeum. 2014. E-mail 12 december.



"Det är både och, eftersom vi som mediebyrå är de största kunderna till tv-kanalerna, till TV4. Vi är en av de större också, så TV4 är väldigt mycket här och informerar oss om kommande program och format och om vad som händer. De är här dagligen skulle jag vilja säga, på olika sätt, eftersom vi jobbar med så många olika kunder."

– Niclas Jensell, Mindshare

Mikaela Nilsson på TV4¹¹ uttrycker tydligt att de utan finansiella medel från sponsorskap och reklam, inte kan överleva överhuvudtaget. Huruvida detta påverkar innehållet uttrycker de följande:

"Vi har en jättestor säljkår här, som har kontakt med alla företag, eller så kommer någon kund som efterfrågar specifika program. Är det exempelvis ett bak-program så pratar vi om att det bör finnas en matchning där de måste kunna bidra till innehållet på ett positivt sätt. Om vi gör ett innehåll som är dåligt eller som inte gillas av tittarna, då har vi ingen produkt. Sen måste vi förhålla oss till granskningsnämnden och otillbörligt-reglerna, vi får inte gynna någon otillbörligen."

– Mikaela Nilsson, TV4

Vi kan endast spekulera kring i vilken utsträckning detta egentligen påverkar innehållet. Men det faktum att detta fenomen som verkar ha ett sådant stort inflytande över vad vi ser i rutan, knappt behöver redogöras för tittaren är något vi ställer oss kritiska till.

Tjänster och gentjänster

Processen kan även kopplas till SET som menar att samhällslivet kan förklaras genom tjänster och gentjänster (Molm, 1997). I denna process gör alla tre parter tjänster som på något plan gynnar dem själva. TV4 tar in varumärken i programmet "Hela Sverige bakar" och får dels användbara produkter i sina program eller rent av finansiella medel. Företagen får mot finansiella medel eller produkter exponering i samband med programmet. Ett utbyte och en marknad som slutligen ger mediebyråerna ett område att sälja tjänster inom.

Vi anser att alla tre typer av sociala utbyten inom SET förekommer i denna process; *det produktiva*, *det indirekta* och *det direkta*. Det produktiva utbytet där de båda parterna (egentligen alla tre parter i vårt fall) genom ett samarbete får ut och gynnas lika mycket av utbytet. Det

¹¹ Nilsson, Mikaela; Affärsrådgivare & Partnerutvecklare på TV4. 2014. Intervju 9 december.

indirekta utbytet där två parter endast gynnas av varandra genom en tredje part gäller i detta fall där beroendet av mediebyråerna är så pass stort att processen inte hade kunnat genomföras utan dess inblandning. Till slut det direkta utbytet, som går ut på att två parter är direkt beroende av varandra och varandras utbyte. TV4 är beroende av finansiärer för att överleva, mediebyråerna behöver marknaden och tjänster att sälja och varumärkena behöver med de mediala förändringarna i samhället denna typ av “nya” vägar att kommunicera mot konsumenter. På samma sätt som Chang m.fl. (2004) menar att produktplaceringprocessen bygger på SET, menar vi att även sponsringsprocessen bygger på SET genom att;

1. Graden av *beroende* av ett specifikt märke kan/kan inte göra en betydande skillnad för ett tv- eller produktionsbolag. Med andra ord, från tv- eller produktionsbolagens perspektiv, är skillnaden av exempelvis OBH Nordica och exempelvis Elektrolux begränsade till ekonomiska fördelar, om inte varumärket är en integrerad del programmens karaktär. I detta fall är TV4 ekonomiskt beroende av företags varumärke/n som matchar programmet men inte av specifika varumärken.
2. Konsekvent positiva utbyten som återgäldas kommer att öka nivåerna av *förtroende* mellan tv- eller produktionsbolagen och varumärkena. Ett tydligt förtroende påvisas både för TV4, mediebyråerna och varumärkena eftersom de fortsätter att samarbeta.
3. Ett ökande förtroende kan leda till att tv- eller produktionsbolagen skapar en nivå av *åtagande* till ett specifikt varumärke och vice versa. Alla parter är måna om att behålla förtroendet för att öka nivåerna av åtagande, framförallt eftersom utrymmet i rutan är begränsat.
4. *Samarbete* som resulterar i positiva utfall kan leda till långsiktiga utbytesnormer mellan tv- eller produktionsbolag och varumärken. Samarbetet parterna emellan skapar ramverk och avtal för processen och utbytet. Exempelvis olika typer av “sponsrings-paket”.
5. *Utbytesnormer* kan vara informella (byteshandel) eller formella (exklusiva avtal). Det förekommer både ren produktsponsring (byteshandel) och sponsringsavtal (exklusiva avtal).
6. Även om det liknar samarbete, så kan graden av *tillfredsställelse* som varje part känner, avgöra förekomsten av specifika märken inom produktioner av tv- och produktionsbolagen.

Som vi kan se på punkterna ovan stämmer samtliga av dessa punkter in bra på den process vi ser i “Hela Sverige bakar” där vi ser ett tydligt beroende av parterna emellan; ett förtroende eftersom de fortsätter att samarbeta, åtaganden eftersom de är beroende av varandra och vill behålla förtroendet, vilket alla leder till det samarbete som samtliga parter uttrycker. Detta har lett till utbytesnormer för hur processen går till och slutligen den tillfredsställelse som samtliga parter måste känna för att utbytet skall vara gynnsamt

På väg mot USA?

Den process vi kartlagt kan även kopplas till de tre typer av placeringsprocesser som Chang m.fl. (2004) fastställer för produktplacering i sin studie; *Serendipitous*, *Oppurtunistic* och *Planned placements*.

Serendipitous placements är placeringar som sker av en slump, är inget vi kan fastställa för "Hela Sverige bakar", eftersom samtliga företag vi har varit i kontakt med har alla haft avtal med TV4. Däremot finns en möjlighet att de varumärken vi inte fått kontakt med kan vara placerade av produktionen och därmed av en "slump" exponeras. Mikaela Nilsson på TV4¹² uttrycker att eftersom produktionen är beroende av alla typer av produkter och om de inte får in dessa produkter i form av sponsring måste de själva välja produkter som de är i behov av. Då kan alltså *Serendipitous placements* förekomma.

Vi har sedan vad Chang m.fl. (2004) kallar för *Oppurtunistic placements*, som innebär placering som sker via byråer som medlar mellan produktionsbolaget och företaget. En process som vi tydligt kan se i "Hela Sverige bakar".

"Det vill säga att det är vi som i de flesta fallen har pengarna och som företagen går till. Sen går vi till exempel till TV4 och säger att nu är vi intresserade utav "Hela Sverige bakar", och så gör vi en förhandling för våra kunders räkning, för det är vi också experter på."

– Niclas Jensell, Mindshare

Eftersom en majoritet av våra intervjuade företag hävdar sin mediebyrås inblandning som avgörande, kan denna modell appliceras på dessa fall av placeringar. Detta tyder även på att denna "process" skulle kunna vara applicerbar på flera typer av varumärkesexponeringar än enbart produktplacering och sponsring.

Den tredje och sista typen av produktplacering är det som sker genom så kallade *Planned placements*, alltså placering som är planerad i förväg där avtal sker mellan produktionsbolaget och tv-bolaget. Denna typ menar Chang m.fl. (2004) förutsätter att steg ett till tre inom SET uppfylls, men fulländas genom steg fyra, skapandet av utbytesnormer. Denna modell uttrycks förekomma till viss del i vår studie. Ett exempel är med varumärket HIMLA, där avtal skrivs direkt mellan företaget och TV4 utan en mediebyrå inblandad.

"Vi har kontakt med projektledaren som vägleder oss. Sen kommer de oftast med önskelista på vad det är för produkter de gärna vill se i programmet, så vi hjälps åt. Vi stöttar med textilier så som kökshanddukar, grytlappar."

– Hanna Backman, HIMLA

¹² Nilsson, Mikaela; Affärsrådgivare & Partnerutvecklare på TV4. 2014. Intervju 9 december.

Med dessa likheter fastställda kommer vi in på vår andra frågeställning, där vi ämnade undersöka ifall det fanns några skillnader och/eller likheter mellan den svenska- och den amerikanska marknaden för varumärkesexponering. Vi ämnade fastställa om den amerikanska marknaden är applicerbar på den svenska placeringsprocessen och på så sätt kartlägga faktorer som tyder på om den svenska marknaden är på väg i riktning mot den amerikanska.

Hur ser den svenska processen för placering av varumärken ut jämfört med den amerikanska?

De första likheterna har vi fastställt ovan gällande de olika typer av processer som Chang m.fl. (2004) fastställer. Viktigt att understryka är att denna studie inte avser marknaden i USA, utan vi använder endast tidigare forskning (Chang m.fl. 2004), baserad på den amerikanska marknaden, som referensram för denna studie. Dock är det viktigt att poängtera att dessa processer i Changs fall främst gäller för produktplacering, och inte för sponsring. Av våra informanter kan vi med ovan redovisade resultat, antyda att processen ser ut på liknande sätt för sponsring. Något som stärker detta är att både TV4 och mediebyrån Vizeum, som båda uttryckligen även arbetar med produktplacering i andra fall, och i den processen har samma roll som nu. Detta tyder på att det är samma aktörer inblandade i processen för produktplacering som för sponsring och vi kan därför se likheter med den amerikanska processen och marknaden. Vi kan därför också anta att det skulle kunna vara så att den amerikanska processen för sponsring även ser likadan ut, vilket i så fall betyder att dessa typer av processer i det stora hela visar på hur varumärkesexponering ser ut. Vi ska nu med hjälp av svaren från våra informanter redogöra för hur den svenska processen och marknaden ser ut jämfört med den amerikanska.

Den svenska processen

Viktigt att återigen poängtera att våra resultat inte är generaliserbara utan bara kan påvisa hur processen ser ut i ett exempel, vilket i denna studie är "Hela Sverige bakar". Vi kan därför endast uttrycka oss om de tendenser som talar för att det är en generell process i Sverige. Något som styrker det är bland annat TV4s inblandning samt mediebyråerna som samtliga uttryckligen arbetar på samma vis även utanför "Hela Sverige bakar".

Jämför vi den svenska marknaden med den amerikanska marknaden kan vi se faktorer som tyder på att vi i Sverige inte är på väg mot samma öppna marknad för varumärkesexponering som USA har idag. Vi skulle först vilja lyfta fram att fenomenet i sig kring varumärkesexponering, i Sverige, har utvecklats ur den amerikanska processen. Marknaden har använt sig utav det amerikanska konceptet men på grund av svenska lagar och restriktioner har processen utvecklats och anpassats till den svenska marknaden. Men, det är inte bara lagar som har format den marknad som vi ser i Sverige idag, den har även anpassats efter de svenska konsumenterna. Ett utmärkt exempel är det faktum att det utformats sponsoravtal istället för ren produktplacering, något som vi tror grundar sig i allmänhetens negativa associationer med produktplacering som

ett reklam-fenomen. Niclas Jensell från mediebyrån Mindshare¹³ tror heller inte att den öppna marknaden som finns i USA skulle fungera i Sverige:

“I Sverige är vi lite mer restriktiva, vi tycker inte om reklam lika mycket. Vi skulle aldrig kunna vara så amerikaniserade som de är. Men det kommer säkert öka, men konsumenterna kommer att säga “vilket skitprogram det är; bara en massa reklam”, så det kommer att självsaneras så småningom”

– Niclas Jensell, Mindshare

Vad vi kan se i Sverige är tendenser till att aktörerna på marknaden istället försöker hitta nya kreativa lösningar som ger företagen möjlighet att placera sina produkter i programformatet genom kombinerade sponsoravtal. Avtal där de får tillgång till associationsrätt, produktplacering och programsamarbeten. Alla företag kan på så sätt få skräddarsydda paket beroende på vilken exponering som önskas, dock finns det endast plats till ett begränsat antal. Aktörerna menar att man inte endast kan marknadsföra sig genom en kanal, och tror därför inte att detta fenomen kommer att ta över reklammarknaden, något som även beror på att utrymmet är begränsat.

“Nej, jag ser inte att det kommer att ta över, men däremot är det nog ett sätt som fler och fler jobbar med för att slå igenom bruset så. Men det kan inte ta över, det går inte. Det är för många andra som vill nå ut samtidigt och platserna för sponsorskap är inte så pass många heller.”

– Ulrika Högberg, OBH Nordica

Detta bekräftar även Mikaela Nilsson på TV4¹⁴ som visar på att så som programformaten är uppbyggda idag, inte finns plats att involvera fler än ett visst antal sponsoravtal i programformatet.

“Ja vi har fyra, men ibland har vi bara två men det är max fyra som är ”Sponsras av”, och de syns i inledningen och in och ut ur reklambreaken”.

– Mikaela Nilsson, TV4

Detta kan tala för att en utveckling av varumärkesexponering via sponsring kan komma att förändras, då efterfrågan på en bredd av exponeringskanaler ökar samtidigt som platserna per programformat idag är begränsade. Martin Lundholm på El-kedjan¹⁵ menar även han att det idag inte är möjligt att endast se till en kommunikationskanal utan att man som företag måste se till att använda sig utav en bra mediemix för att nå sina konsumenter.

“Nej, i dagens mediesamhälle så kan man inte bara göra en sak, det är helt omöjligt. På grund av att folk finns på så många olika plattformar och det är ett sånt fruktansvärt kraftigt mediebrus där ute av reklam. Det gör att väljer du bara en enda plattform så kommer du att tappa extremt mycket konsumenter, det viktiga är att ha en väldigt bra mediemix. Sponsringen är bara en del i

¹³ Jensell, Niclas; Account Director/Director Client Leadership på Mindshare. 2014. Intervju 11 december.

¹⁴ Nilsson, Mikaela; Affärsrådgivare & Partnerutvecklare på TV4. 2014. Intervju 9 december.

¹⁵ Lundholm, Martin; Marknadschef på El-kedjan. 2014. Telefonintervju 8 december.

vår marknadsplan som vi jobbar med, utöver det jobbar vi väldigt med delblad, vi jobbar väldigt mycket med vanlig traditionell tv-reklam, internetannonsering, sökord och sådana saker.”

– Martin Lundholm, El-kedjan

Vi anser alltså att detta talar för de faktorer som visar på att Sveriges marknad för varumärkesexponeringar inte kommer att gå mot USAs, på grund av; de svenska förhållningssätten till lagar och regler, alla parter jakt på nya lösningar, utvecklandet av sponsravtal istället för “endast” produktplacering, kulturella skillnader, och slutligen det faktum att vi i Sverige idag faktiskt “hoppat över” att arbeta med “renodlad” produktplacering i den grad de gör i USA och istället lindat in det i ett större koncept.

Vi kan alltså säga att processen för varumärkesexponering i sig skiljer sig inte märkvärt åt länderna emellan, även om de tagit fart åt olika håll. Vi har tagit efter USA sett till aktörer, kommunikation och tillvägagångssätt. Vi anser dock med tanke på ovanstående faktorer att den svenska marknaden för varumärkesexponering är på väg i en annan riktning än den amerikanska. Vad det landar i återstår att se.

Hur ser aktörernas attityder och åsikter ut när det kommer till placering av varumärken?

Genom att få reda på hur de olika inblandade aktörerna ser på sin egen och andra aktörers inblandning hoppas vi få en ökad förståelse kring fenomenet och för varför processen ser ut som den gör. Hur ser aktörerna på placeringsprocessens och marknadens framtid?

Föregående frågor har svarat på hur processen för varumärkesexponering ser ut i Sverige idag samt vart den ser ut att vara på väg jämfört med den amerikanska processen. Vår tredje frågeställning svarar istället på vilka attityder det finns bland aktörerna kring varumärkesexponering och samarbetet i “Hela Sverige bakar”. Detta ämnar ge en djupare förståelse för processen, marknaden och varför produktplacering och sponsring är verktyg som är nödvändiga idag. Det ger även en inblick i vad de inblandade aktörerna tror kan tänkas hända med dessa verktyg i framtiden.

Aktörernas attityder

Samtliga varumärken upplever att både deras egna roller och inblandning i processen så väl som övriga aktörers är positiv. Det beroende vi tidigare påvisat genom SET ligger till samtliga aktörers gynnande och ligger till grund för dessa positiva attityder. Företagen emellan ser varandras inblandning som positiv, exempelvis så gick El-kedjan och OBH Nordica in i ett samarbete med varandra inför tredje säsongen av “Hela Sverige bakar”, där de drog nytta av varandras inblandning i programmet. Däremot ansåg alla informanter att det är en förutsättning att ha vetskap om vilka andra varumärken som är med i samma programformat för att själva medverka. Detta för att ett slutgiltigt mål är stärka sin egen position på marknaden.

“I det här fallet är OBH Nordica leverantör till oss, de förser våra butiker runt om i Sverige med produkter. Just eftersom de har sina produkter med i programmet, tyckte jag att det var en bra idé att sponsra programmet. De produkter som syns i programmet är också de produkter som vi faktiskt har i våra butiker”.

– Martin Lundholm, El-kedjan

“Vi och El-kedjan har väldigt goda relationer så att det har funkat jättebra, och det ger ju också oss en fördel när dem är med, som också är en kund till oss. Då kan man ju hjälpas åt att driva kampanjer tillsammans, allting runtomkring, i butik osv. Så att det har varit ett lyckosamt samarbete”.

– Ulrika Högberg, OBH Nordica

Samtidigt arbetar TV4 för att skapa ett logiskt samband mellan sponsorerna och de programformat som de erbjuder marknaden. I fallet med “Hela Sverige bakar” har det varit en självklarhet att hitta företag som på något sätt kan bidra till programmet på ett positivt sätt.

“Vi gillar när det matchar, när det finns en logik i varför en sponsor är där de är. Men sen är det också så, att om vi vet vi ska göra ett bakprogram så approachar vi sponsorer som har med bakning att göra, i första hand, men sen så blir det ju andra som också är med.”

– Mikaela Nilsson, TV4

Eftersom mediebyråerna är beroende utav marknaden och sin roll i processen, ser även de sin och övriga aktörers roller i processen som gynnsam. Samtliga aktörer är alltså positiva till processen och det samarbete som förutsätts för att medverka i “Hela Sverige bakar”. Främst för att samarbetet kan ge synergieffekter och därmed kan hjälpa till att skapa ett större koncept och en helhet utanför programformatet. I och med andra aktörers medverkan kan det enskilda företaget dra nytta av andra företags marknadsaktiviteter, vilket i sin tur stärker varumärkets helhet. I slutändan kan både varumärkena, mediebyråerna och sändande bolag, på grund av processens positiva effekter, “tjäna” på sponsringen.

Aktörerna om marknadens framtid

De inblandade aktörerna tror att den digitala utvecklingen håller på att ändra om marknaden åt nya riktningar, något som varken är positivt eller negativt, bara ett faktum. Det är idag inte längre möjligt för tv-kanalerna samt produktionsbolag att bortse ifrån sponsring som ett alternativt finansieringssätt. Som Nicklas Jensell vid Mindshare¹⁶ och Martin Lundholm vid El-kedjan¹⁷ menar, har utvecklingen av digitala format och kanaler möjliggjort nya lösningar som kräver finansiering i form av produktplacering och sponsring, en lösning som än så länge gynnar alla inblandade aktörer.

¹⁶ Jensell, Niclas; Account Director/Director Client Leadership på Mindshare. 2014. Intervju 11 december.

¹⁷ Lundholm, Martin; Marknadschef på El-kedjan. 2014. Telefonintervju 8 december.

“Givet att så mycket mer blir digitalt nu, digitala kanaler och digitala format och digitala program, och typ Netflix och HBO, ökar ju utbudet i många olika kanaler med många olika program. Och då tror jag för att klara av och ha råd att producera alla dom här programmen så måste annonsörer komma och in och faktiskt finansiera dom här programmen, och ur den aspekten kommer det att öka, produktplacering och sponsring”.

– Niclas Jensell, Mindshare

“Nej, hela mediamarknaden håller på att ändras ganska kraftigt nu där allting styr mot det digitala, framför allt det mobila växer helt sjukt mycket. Hela medielandskapet håller på att stötas om skulle jag vilja säga. Vad som kommer att vara rätt i framtiden det vet inte jag idag, det vet jag igen om ett halvår, för om ett halvår har det bytts igen, så det handlar alltid om att vara på tå, och alltid se var är det egentligen är som du får ut mest av dina pengar som du stoppar in i sådana här saker”.

– Martin Lundholm, El-kedjan

Dock anser Mikaela Nilsson på TV4¹⁸ att det redan nu krävs nya kreativa lösningar för digitala plattformar, inte bara gällande utveckling av sponsring eller produktplacering. Där lösningarna behöver utvecklas ännu mer olika beroende på företagens önskade effekt.

“Jag tror att vi kommer att vara tvungna att hitta nya lösningar, kreativa lösningar. Sponsorererna blir också duktigare på att köpa, på att fatta... sen är det också olika vad de vill, en del vill köpa räckvidd och då ska de kanske ligga i “Idol” med någonting som är relevant. Så det är väldigt olika, det är ju behov och sådant som avgör det”

– Mikaela Nilsson, TV4

TV4 har redan börjat hitta lösningar för sina digitala kanaler där det idag är möjligt för sponsorerna att ingå avtal gällande “spottar” på exempelvis TV4-play men företagen kräver inte dessa lösningar fullt ut än. Dessa ”spottar” är samma som de bilder som visar “Presenteras av...” på tv, men måste köpas separat för att visas även på TV4-play. Då konsumenterna allt mer befinner sig online, kommer företag vara tvungna att förflytta sin kommunikation även till digitala kanaler, därav är det endast en tidsfråga innan även det blir en självklar kommunikationskanal. Men som Niclas Jensell vid Mindshare¹⁹ nämnde, valde de att inte köpa sponsring av “Hela Sverige bakar” på TV4-Play då att de ansåg att den digitala kanalen, än så länge, inte uppnår önskad effekt i form av att nå konsumenter.

“Play är ju fortfarande väldigt litet. Jag tror TV4 vill påstå att det är större än vad det är.”

– Niclas Jensell, Mindshare

Varumärkesexponering handlar för varumärken att i slutändan kunna uppnå gynnsamma effekter av sin marknadsföring, för kanalen att få finansiärer och för mediebyråerna att ha kunder och

¹⁸ Nilsson, Mikaela; Affärsrådgivare & Partnerutvecklare på TV4. 2014. Intervju 9 december.

¹⁹ Jensell, Niclas; Account Director/Director Client Leadership på Mindshare. 2014. Intervju 11 december.

tjänster att sälja. Så länge de inblandade aktörerna uppnår önskade effekter av processen kommer attityden att vara positiv till att fortsätta denna process. Medvetenheten och den positiva attityden till samtliga aktörers beroende av varandra och inblandning har skapat en acceptans för hur processen är utformad, men som samtliga inblandade aktörer fastställt så är detta en marknad som ständigt måste utvecklas. Attityden vi ser idag talar för att de tillsammans kommer att jobba för att behålla sina roller inom processen även för framtida metoder för varumärkesexponering.

Information processing model of communications

För att få en ökad förståelse om varför processen för varumärkesexponering ser ut som den gör, varför aktörerna på mediemarknaden anser sig tvungna att utveckla sina strategier i takt med medielandskapets förändringar och varför de anser att varumärkesexponering är en lyckad investering kan kopplas till *Information processing model of communications*. Denna teori går ut på att påvisa vilka steg som krävs för att en mottagare skall ta åt sig information. För det är i slutändan det alla inblandade aktörer vill, är att konsumenten ska ta åt sig deras budskap. I takt med att förändringar av hela mediesamhället sker, måste även sättet att uppnå önskat beteende hos mottagaren ändras. Varumärkesexponering, där sponsring och produktplacering ingår, är ett resultat av att sändande tvingats byta kommunikationskanaler för att kunna uppnå de sju stegen i denna teori; *exposure*, *attention*, *comprehension*, *yielding*, *intensions* och *behavior*. När vi aktivt väljer bort att titta på reklam, krävs nya kanaler för *exposure*. *Attention*, är att vi måste uppfatta kommunikationen kräver kanaler som vi inte kan välja bort, exempelvis inlindad i ett program. *Comprehension*, att vi måste förstå det avsedda meddelandet, vilket kräver att det är inlindat i ett naturligt budskap för att vi inte ska uppfatta det som reklam och vilja ta det till oss. Och slutligen de tre sista stegen, *yielding-intensions-behavior*, som går ut på att mottagaren måste reagera positivt, planera att agera och slutligen agera på det sätt som önskas med kommunikationen. Kommunikationen får bättre förutsättningar att fungera när budskapet redan är satt i det önskade slutgiltiga användningsområdet. Vad man gör är att man omedvetet ger mottagaren/konsumenten användningsområdet, utan att tala om att det är det som sker.

Exempelvis en bakmaskin i ett bakprogram. Man riktar sig alltså precis som Keller (2013) uttrycker som den optimala kommunikationen till konsumenten; till den rätta konsumenten, med det rätta meddelandet, vid den rätta tiden. Eftersom det är precis detta som varumärkesexponering, och i detta fall sponsring möjliggör, är det för alla inblandade ett framgångsrikt fenomen. Vi menar också att om dessa steg ska kunna uppnås för en positiv effekt av kommunikationen i ett mediesamhälle i förändring, måste även metoderna att nå dit ändras. Detta menar vi stärker det faktum att denna marknad, precis som våra informanter uttrycker det, ständigt utvecklas.

Varumärkeskännedom

Förändringarna på mediemarknaden har bland annat påverkat inställningen till hur informanterna förhåller sig till produktplacering. Informanterna är alla eniga om att produktplacering inte är ett verktyg som på något sätt idag är tabu, vilket har varit en tidigare inställning till ämnet. Sedan lagen kom för fem år sedan har konsumenterna blivit allt mer medvetna kring placeringens

existens, vilket har gjort att tabun kring ämnet är på väg att lösas upp både internt som externt. Dock påpekar de flesta informanterna att det fortfarande finns en fin linje mellan en väl placerad produkt (som är placerad i sin rätta miljö) samt en icke väl placerad produkt (som inte verkar i sin rätta miljö).

“Jag upplever det som att det är rätt vanligt att jobba med produktplacering idag. Jag reagerar inte själv på det när jag ser det, men om det skulle vara väldigt uppenbart och i en väldigt konstig miljö då skulle man ju såklart reagera”.

– Kristin Marmsjö, Kungsörnen

Citatet ovan styrker att produkten måste vara placerad i rätt miljö för att ge en positiv effekt, och för att konsumenten ska kunna ta till sig produkten på det sätt som är tänkt. Vilket i sin tur återkopplas till teorin om varumärkeskännedom där företagen måste ha i beaktning hur konsumenten mottar informationen kring produkten. Om varumärket syns tydligt, kommer den potentiella effekten vara större än om det är en del av en bakgrund, samtidigt som den inte får ta över i miljön (Semenik, 2002).

“När det är uppenbart att det står ett paket placerat mitt på en soffa i något program, som inte är relevant, då kan jag tänka mig att det upplevs lite löjligt. Men sen vet jag inte vem som drabbas mest av dessa misstag? Om det är varumärket eller programmet.”

– Patricia Lindström, Kungsörnen

Det finns ett tydligt mönster mellan alla intervjuade aktörerna att det är en viktig del i processen att inte överexponera den placerade produkten. Niclas Jensell på Mindshare har samma inställning som Kristin Marmsjö och Patricia Lindström på Kungsörnen²⁰.

“Man vill inte att det ska bli så mycket ”in your face”. Man vill ju att det ska vara en naturlig del av filmen eller programmet. Företagen sticker ju inte under stolen med det på något sätt egentligen. Men sen är vissa produkter mer känsliga än andra, som vissa säger så pratar man inte om det, det vill man inte göra, det ska bara finnas naturligt”

– Niclas Jensell, Mindshare

Sammanfattningsvis behöver alla inblandade aktörer varandra och försöker även i högsta grad utnyttja synergieffekten av samarbeten sinsemellan för att maximera sponsorskapet och få ut så mycket som möjligt av sponsringen. Processen och fenomenet sponsring möjliggörs genom samarbete mellan aktörer, som alla försöker stärka sin position på marknaden. För att få en

²⁰ Jensell, Niclas; Account Director/Director Client Leadership på Mindshare. 2014. Intervju 11 december.

Lindström, Patricia; Nordisk Brand Manager på Kungsörnen. 2014. Intervju 9 december.

Marmsjö, Kristin; Nordic Marketing & Innovation Manager Kungsörnen. Intervju 9 december.

lyckad exponering måste varumärken fråga sig var de når sina konsumenter bäst och för att kunna öka varumärkeskännetecken krävs det att företagen sätter konsumentens behov i fokus. Framtiden för placering av varumärken är oviss, men tendenser i samhället pekar på att marknaden är på väg mot en mer digitaliserad marknad med konsumenterna i fokus. Aktörerna på marknaden har insett vikten av att utnyttja varandras behov, och arbetar därför i synergi med att driva utvecklingen mot nya lösningar framåt.

6. Slutdiskussion

Vad vi kan se utifrån resultaten av undersökningen är att det finns en tydlig likhet mellan hur processen för produktplacering i USA ser och processen för sponsring i "Hela Sverige bakar". Det kan tänkas att detta är en process, med liknande aktörer inblandade applicerbar på flera typer av varumärkesexponering i underhållningsmedier, i Sverige såväl som i andra delar av världen. Dock ser vi och andra sidan att processens utveckling har tagit en egen riktning i Sverige där sponsringsavtal vuxit fram som ett nytt kommunikationsmedel för att nå företagets konsumenter, men även för att undgå radio- och tv-lagen (2010:696). Vi anser att Sverige har tagit steget vidare från den renodlade produktplaceringen och utvecklat ett koncept som gynnar alla parter i ännu större utsträckning än vad ren produktplacering gör. TV4 kan sälja mer och få större intäkter, varumärkena får en mer skraddarsydd exponering, mediebyråerna får en större marknad och konsumenterna slipper det "reklamiga" (i viss utsträckning). Vad vi däremot ställer oss kritiska till är det faktum att produkter som sponsras i mindre mängd, som exempelvis ett bidrag i form av produkter, på något sätt inte behöver omnämnas. Vi anser att konsumenten borde få veta om det som syns i rutan är sponsring eller produktplacering då det annars är omöjligt att veta vad som är redaktionellt material och vad som inte är det.

Resultaten kring hur processen för varumärkesexponeringen går till, de olika typerna och vilka aktörer som var inblandade stämde inte överens med vad vi trodde oss veta innan studien. Vi trodde att produktplacering skulle vara den mest använda metoden vid varumärkesexponering och att sponsring varken skedde i redovisad utsträckning, eller vad det innefattade. Vi hade heller ingen vetskap om att produktplacering och sponsring kunde verka som en integrerad metod (sponsringsavtal). Detta tyder på relevansen av vår studie, då denna information inte tidigare fastställts. Vi hoppas därför att med denna studie kunnat ge klarhet och en ökad förståelse för hur denna marknad ser ut.

Våra tankar om marknadens utveckling

Med tanke på våra resultat (frågeställning två och tre) angående produktplaceringens och sponsringens framtid skulle vi vilja dra det ett steg längre och säga att dessa verktyg även de, precis som traditionell reklam, kommer att försvinna och ersättas med nya lösningar. Främst för att det inte finns tillräcklig med utrymme för en ökning av sponsoravtal i programformaten. Idag kan endast fyra stora annonsörers presenteras i reklam"spottarna". Även i programmet är utrymmet begränsat för företag att integrera produkter med miljön vilket även gör att det inte går att placera in hur många olika produkter som helst. En annan orsak är att sponsorerna blir allt mer duktiga på att ställa krav på TV4, då ju mer marknaden utvecklas, desto vanare blir aktörerna, och högre krav på att få bästa möjliga exponering för bästa valuta kan ställas. Detta innebär i sin tur en förskjutning av kontroll från TV4 till varumärkena. Skulle detta inte hållas tillbaka, och lämna plats för obegränsat antal sponsorer, tror vi att vi skulle hamna där USA är idag, och effekten hos konsumenterna tappas. Det skulle, främst med tanke på kulturella skillnader, inte fungera i Sverige. Vi tror även att en av framgångarna för just sponsring är

konsumenternas acceptans till sponsring och negativa association med produktplacering. Detta tror vi dock är ett koncept på en balansbräda, som med tiden kommer att kräva nya kreativa lösningar för att inte tippa över åt fel håll. Vi anser sammanfattningsvis fyra faktorer som ligger till grund för att nya kreativa annonseringslösningar alltid kommer att behöva utvecklas:

- Konsumenternas medvetenhet ökar ständigt
- Sponsorernas krav på exponering
- Mediekanalernas ökade behov av intäkter
- Digitaliseringens utveckling

Begreppsförvirringen

Vad vi inte hade räknat med innan vi startade med undersökningen var den begreppsförvirring som infann sig hos alla aktörer. Därav hade det varit till vår fördel att även haft en frågeställning kring ämnet för att ytterligare reda ut begreppen produktplacering samt sponsring. Detta ser vi dock som ett resultat i sig, att vi fastställde ett av de huvudsakliga problem som ingår i processen och belyser de svagheter vi ser som resultat utav det.

Reflektioner om studien

Resultaten i vår studie är inte generaliserbara, dels på grund av den kvalitativa metoden och på grund av urvalet. Däremot finns det som vi tidigare klargjort, faktorer som tyder på att processen ser ut på samma sätt i andra fall än detta, främst på grund av TV4s och mediebyråernas arbetsområden. När vi granskar marknaden jämfört med USA finns det några faktorer som kan ha påverkat utfallet och de skillnader vi klargjort. Dessa faktorer kan göra att det finns avvikande faktorer från hur en generell process skulle se ut. Exempelvis skillnader mellan lagar länderna emellan kan vara en sådan faktor. Att programformatet "Hela Sverige bakar" härstammar från England kan ha bidragit med restriktioner som även det påverkat hur varumärkesexponeringen ser ut i programmet.

Vi ställer oss kritiska till vårt urval, då urvalet redan från början var litet. Anledningen var tidsbrist och vi hade ingen möjlighet att ha ett större urval. Urval med få undersökningsenheter har ofta ett drag av självselektion eftersom de som säger ja till att delta i en kvalitativ undersökning ofta skiljer sig på väsentliga punkter från dem som nekar att delta (Halvorsen, 2009). Begränsningen av antalet möjliga informanter ser vi dock både som en fördel då det ger möjlighet att få alla inblandade aktörers bild i just detta urval, men även en nackdel då resultatet inte blir generaliserbart. För att kunna generalisera resultaten skulle man behöva testa vår studie på ett större antal informanter i flera olika program och/eller tv-kanaler. Att få tag i informanter som ville ställa upp var ingen svårighet, flera tackade däremot nej med tidsbrist som anledning bortsett från Meter Television som menade att ämnet rörde företagshemligheter. Detta anser vi påverkar vår studies utfall i den mån att vi inte har någon bild av deras inblandning i processen. Därav saknar vi en inblandad aktör, och kan bara utgå ifrån vad andra aktörer säger om denna. I vårt fall var det dock ingen annan aktör som menade att Meter Television skulle haft en större inblandning i just denna process, men vi kan heller inte bortse från att det finns en möjlighet att

de aktörer som vi inte fick svar från eller som avböjde, kan ha använt sig av produktplacering och i sin tur haft kontakt med Meter Television. Detta är förstås endast något vi kan spekulera i och motiveras endast i Meters val att inte medverka.

Vi kan endast spekulera kring varför några av de kontaktade företagen inte valt att upp. Det kan finnas olika faktorer till varför företagen valt att inte vara med i undersökningen.

- Tidsbrist/ inte möjlighet att medverka
- Företagshemligheter

Vid val av informanter har vi inte valt att ta hänsyn till värken kön, ålder eller etnisk bakgrund, detta på grund av att det inte är relevant, då samtliga informanter är intervjuade i sin arbetsroll och inte utifrån personliga egenskaper.

Utöver de personliga källor vi använt oss utav och tidigare i studien uttryckt vår kritik mot har vi i vårt arbete har vi använt oss utav ett flertal olika typer av källor att ta ställning till. Först och främst är avsaknaden kring tidigare forskning en avgörande faktor i vårt val av källor. Detta är också en av de anledningarna som motiverar just vårt val av studie då vi ämnat utöka det smala utbud som finns i Sverige idag. Detta har även gjort att vi fått granska en hel del processdata, det vill säga artiklar och tidskrifter, då det i många fall är där vårt ämne diskuteras i Sverige(Halvorsen, 2009). Detta anser vi vara en svaghet då dessa källor ofta kan vara vinklade.

Reflektioner kring kvalitativ metod och genomförande

Kvalitativa metoders styrka är att nå djupt i den enskilda intervjun, därav måste vi ställa oss kritiska till de intervjuerna(telefon) som inte blev längre än tio minuter, till detta räknas två telefonintervjuer samt informationen vi fick via epost (Ryen, 2004). Vår ambition var att hålla samtliga intervjuer personliga för att få ut maximal information från vårt satta metodval, men vi fick ge vika på grund av informanternas möjligheter att delta. Tidsbrist och befinnande på annan ort gjorde att vi fick ge vika för mail- och telefonkontakt.

En annan viktig aspekt är vår roll som forskare, då det är svårt att inte behandla intervjuresultatet utefter oss som forskares förväntningar på resultatet. Det går inte att endast plocka ut det material som stödjer våra förväntningar, något vi försökt ta hänsyn till studien igenom (Ryen, 2004). Vi anser dock, även nu i efterhand att valet av metod fungerade för vår studie, då vi med tack vare våra djupgående intervjuer kunnat svara på frågeställningarna.

Vidare forskning

Som vi tidigare nämnt är detta område relativt outforskat i Sverige, och vi har under studiens gång stött på ett flertal intressanta ämnesområden som vi inte hade vetskap existerade. Därav vill vi ge förslag på vidare forskning till andra som kan bidra till ytterligare förståelse för området. Dels skulle det vara intressant att se om vår studie är generaliserbar, och testa den på ytterligare tv-program med andra motsvarande aktörer inblandade. Det skulle även vara intressant att gå

djupare i produktionsbolaget inblandning och jämföra med kanalen som äger formatet, vem har mest makt? Även gå djupare i det som en av mediebyråerna nämnde, att det är produktionsbolagen som har hand om produktplaceringen, och sändande bolag som har hand om sponsringen, vad innebär det? En ytterligare aspekt skulle vara att jämföra publikens attityder mot sponsring och produktplacering för att se vilken exponering som egentligen funkar bäst.

7. Litteraturförteckning

Berman, Dr. Saul. Battino, Bill. Feldman, Karen, (2009). *Beyond advertising: Choosing a strategic path to the digital consumer*. [2014-12-01]

Biggart, N.W. & Castanias, r.P. (2001) Collateralized social relations: the social and economic calculation. *American Journal of Economics and Sociology*, 60(2), pp. 471– 500.

Chang, S. Newell, J & Salmon, C. *Product placement in entertainment media*.

Paper submitted for consideration to international Communication Association Conference May 27-21, 2004 – New Orleans, Louisiana. [Elektornisk] Tillgänglig:

http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/3/0/3/pages113034/p113034-1.php [2014-11-02].

Clark, J. (1996) Sponsring I Mästarklass. Bjästa: CEWE-FÖRLAGET.

Dahlén, M., Lange. F., Smith, T. (2010). *Marketing communications: a brand narrative approach*. Chichester: Wiley

Edman, C. Krantz, A. (2012) *Produktplacering som kommunikationsverktyg - Att kommunicera ett varumärke genom integration i ett naturligt sammanhang*. Ekonomihögskolan vid Linnéuniversitet i Kalmar

Egiduis, Henry. *Psykologilexion*. Tillgänglig:

<http://www.psykologiguiden.se/www/pages/?Lookup=utbytesteor> [2014-11-02]

Ekström, Mats & Larsson, Larsåke (2010) *Metoder i Kommunikationsvetenskap*. Lund: Studentlitteratur AB

Ensor, Josie. *The Great British Bake Off proves it has the recipe for success as show goes global*, The Telegraph.

<http://www.telegraph.co.uk/culture/tvandradio/9844086/The-Great-British-Bake-Off-proves-it-has-the-recipe-for-success-as-show-goes-global.html> [2014-11-12].

Esaiasson, Peter, Gilljam, Mikael, Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (2012) *Metodpraktikan. Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Norstedt Juridik AB.

Fahl, Hanna. Dagens Nyheter webb - *Produkterna flyter in i tv-serierna*.

<http://www.dn.se/kultur-noje/produkterna-flyter-in-i-tv-serierna/> [2014-11-01].

Grusell, Marie; Universitetslektor vid institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet. *MF6 - Kvalitativa intervjuer*, föreläsning (2014-09-05).

Grusell, Marie; Universitetslektor vid institutionen för journalistik, medier och kommunikation, Göteborgs universitet. *MF7 - Kvalitativ analys - grunder*, föreläsning (2014-09-08).

Halvorsen, Knut (2009) *Samhällsvetenskaplig metod*. Holmbergs: Malmö

Hanspers, Elin (2012). *Sjuan: "Vi är i fullständig eufori"*, Dagens Media. Tillgänglig: <http://www.dagensmedia.se/nyheter/tv/article3543642.ece> [2014-11-12].

Keller, K.L (2013) *Strategic Brand Management : Bulding, Measuring, and Managing Brand Equity 4th ed.* New Jersey: Pearson Education Inc.

Kelley, H.H. & Thibaut, J.W. (1978) *Interpersonal Relations: A Theory of Interdependence*. New York: John Wiley & Sons.

Lambe, C.J., Wittman, C.M. & Spekman, r.E. (2001) Social Exchange Theory and research on business to business relational exchange. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8(3), pp. 1–36.

Larsen, K. Ann. (2012) *Metod helt enkelt. En introduktion till samhällsvetenskaplig metod*. Dimograf:Polen

Lehu, Jean-Marc (2007). *Journal of Business Recherch; Effectiveness of brand placement: New insights about viewers.*

Lindblad, Helena (2008) Dagens Nyheter webb - "*The greatest movie ever sold*". Tillgänglig: <http://www.dn.se/kultur-noje/filmrecensioner/the-greatest-movie-ever-sold/> [2014-12-29].

McDonald C. (1991), Sponsorship and the Image of the Sponsor, *European Journal of Marketing*, vol. 25, no. 11, pp. 31-38.

Meenaghan, T. (1991), "Sponsorship – legitimising the medium", *European Journal of Marketing*, Vol. 25, pp. 31-8.

Merel Walraven , Tammo H. A. Bijmolt , Ruud H. Koning, (2014). *Journal of Advertising Volume 43, Issue 2. Dynamic Effects of Sponsoring: How Sponsorship Awareness Develops Over Time.*

Molm, I.d. (1997) *Coercive Power in Social Exchange*. New York: Cambridge university Press.

Morris, James (2011) Advertising Age. Tillgänglig:
<http://adage.com/article/global-news/european-media-companies-dealing-product-placement/228121/> [2014-11-15]

Olson, Erik L. Thjomøe, Hans Mathias (2012), "The relative performance of TV sponsorship versus television spot advertising", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Iss 11/12 pp. 1726 - 1742 [Elektronisk]. Tillgänglig: <http://dx.doi.org/10.1108/03090561211260068> [2014-11-20].

Percy, Larry (2014) *Strategic Integrated Marketing Communications 2e*. Abington: Routledge

Ryen, Anne (2004) *Kvalitativ Intervju; Från vetenskapsteori till fältstudie*. Liber: Malmö

SFS 1991:1469 *Yttrandefrihetsgrundlag*. Stockholm: Justitiedepartementet L6. [Elektronisk]. Tillgänglig:
http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Yttrandefrihetsgrundlag-1991_sfs-1991-1469/?bet=1991:1469 [2014-11-12].

SFS 2010:696 (a) *Radio- och Tv-lag*. Stockholm: Kulturdepartementet. Tillgänglig:
<http://www.regeringen.se/sb/d/13160/a/189800> [2014-11-12].

SFS 2010:696 (b) *Radio- och Tv-lag*. Stockholm: Kulturdepartementet. [Elektronisk]. Tillgänglig:
http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Radio--och-tv-lag-2010696_sfs-2010-696/ [2014-11-12].

SFS 2008:486 *Marknadsföringslag*. Stockholm: Justitiedepartementet KO [Elektronisk]. Tillgänglig:
http://www.riksdagen.se/sv/Dokument-Lagar/Lagar/Svenskforfattningssamling/Marknadsforingslag-2008486_sfs-2008-486/ [2014-11-12].

Shine Nordics - About. Tillgänglig:
<http://www.shinenordics.tv/about/> [2014-11-12]

Sponsrings och eventföreningen (2009) Definition av sponsring. Tillgänglig:
<http://www.sefs.se/omsporsevent> [2014-12-10]

TV4 - Produkter - TV4-gruppens erbjudanden, sponsorskap. (2014, a) Tillgänglig
<https://spotlight.tv4.se/Produkter/TV4-Gruppens-erbjudanden/Kreativa-affarslosningar/>

TV4 - Produkter - TV4-gruppens erbjudanden, sponsorskap (2014, b) Tillgänglig:
<https://spotlight.tv4.se/Produkter/TV4-Gruppens-erbjudanden/Sponsorskap/> [2014-12-17]

8. Bilagor

Radio- och tv-lagen (2010:696)

Angående produktplacering ur radio- och tv lagen (2010:696)

Förbud mot att sända program där det förekommer produktplacering

1 § I program i tv eller i program i beställ-tv får det inte förekomma produktplacering, om något annat inte följer av 2 §.

2 § Leverantörer av medietjänster får på de villkor som anges i 3 och 4 §§ sända filmer, tv-serier, sportprogram och program med lätt underhållning där det förekommer produktplacering.

Första stycket gäller dock inte program som huvudsakligen vänder sig till barn under tolv år och inte heller program där det förekommer produktplacering av

1. alkoholdrycker och tobaksvaror,
2. andra produkter som kommer från företag vars huvudsakliga verksamhet är att tillverka eller sälja alkoholdrycker eller tobaksvaror,
3. receptbelagda läkemedel och sådan medicinsk behandling som bara är tillgänglig efter ordination, eller
4. modersmjölksersättning. *Lag (2013:1056).*

Krav på program där det förekommer produktplacering

3 § Program där det förekommer produktplacering får sändas endast om programmet inte på ett otillbörligt sätt gynnar kommersiella intressen enligt 5 kap. 5 §.

Information om produktplacering

4 § När det förekommer produktplacering i ett program ska information lämnas om detta i början och i slutet av programmet och när programmet börjar igen efter ett avbrott för annonser.

Informationen ska endast bestå av en neutral upplysning om förekomsten av produktplacering och om den vara eller tjänst som har placerats i programmet.

Angående sponsring ur radio- och tv lagen (2010:696)

7 kap. Sponsring

Program som inte får sponsras

1 § Program i tv-sändningar, sökbar text-tv eller i beställ-tv som huvudsakligen handlar om nyheter eller innehåller nyhetskommentarer får inte sponsras.

Vem som inte får sponsra program

2 § Program i tv-sändningar, sökbar text-tv eller i beställ-tv får inte sponsras av någon vars huvudsakliga verksamhet är att tillverka eller sälja alkoholdrycker eller tobaksvaror.

Begränsningar för företag som tillverkar eller säljer modersmjölksersättning

2 a § Om ett företag som tillverkar eller säljer modersmjölksersättning sponsrar ett program i en tv-sändning, sökbar text-tv eller beställ-tv får sponsringen inte främja användningen av modersmjölksersättning utan bara företagets övriga produkter och dess anseende. *Lag (2013:1056)*.

Begränsningar för läkemedelsföretag

3 § Om ett läkemedelsföretag sponsrar ett program i en tv-sändning, sökbar text-tv eller i beställ-tv, får sponsringen bara främja företagets namn eller anseende men inte receptbelagda läkemedel och sådan medicinsk behandling som bara är tillgänglig efter ordination.

När sponsringsmeddelanden ska lämnas

4 § När en leverantör av medietjänster tillhandahåller ett sponsrat program i en tv-sändning eller i beställ-tv ska leverantören ange vem som har bidragit till finansieringen. Ett sådant meddelande ska lämnas i början och i slutet av programmet eller vid ett av dessa tillfällen.

I sökbar text-tv ska ett sådant meddelande lämnas löpande.

Om bara en klart avgränsad del av ett program är sponsrad, ska sponsringsmeddelandet lämnas i början eller i slutet av den delen. Ett sådant meddelande förutsätter dock att programmets integritet och värde eller rättighetshavarnas rättigheter inte kränks.

När sponsringsmeddelanden får lämnas

5 § I tv-sändning får, utöver vad som följer av 4 §, sponsringsmeddelanden lämnas

1. i början och i slutet av ett program, om ett meddelande har lämnats enligt 4 § tredje stycket,
2. i sportprogram med längre pauser och i program som återger föreställningar eller evenemang, i pauser för publiken,
3. i samband med att sändningen övergår från en programtjänst till en annan,
4. vid växlingar mellan studiosändningar och andra sändningar, och
5. i samband med annonsavbrott.

Första stycket gäller endast om sponsringsmeddelandet kan lämnas på ett sådant sätt att programmets integritet och värde eller rättighetshavarnas rättigheter inte kränks.

6 § I beställ-tv får, utöver vad som följer av 4 §, sponsringsmeddelanden lämnas om det kan göras utan att programmets integritet och värde eller rättighetshavarnas rättigheter kränks.

Hur ett sponsringsmeddelande ska utformas

7 § Ett sponsringsmeddelande i tv-sändningar, sökbar text-tv eller beställ-tv ska innehålla sponsorns namn, logotyp eller annat kännetecken för sponsorn. Meddelandet får inte innehålla säljfrämjande inslag.

Sponsringsmeddelande med delad skärm

8 § Ett sponsringsmeddelande får lämnas med delad skärm i de fall som anges i 4-6 §§, om det kan göras utan att programmets integritet och värde eller rättighetshavarnas rättigheter kränks.

Intervjuguider

Intervjuguide 1. (varumärken)

Bakgrundsinformation om företaget

- Bakgrund och erfarenheter
- Arbete inom företaget

Varumärkesexponeringens funktion och användning

- Företagets definition av varumärkesexponering
- Specifika egenskaper med varumärkesexponering
- Hur varumärkesexponering integreras med övrig kommunikation
- Hur och varför varumärkesexponering används
- Olika typer av varumärkesexponering
- Effekter av varumärkesexponering
- Vad krävs för att varumärkesexponering ska vara gynnsamt

Processen för exponering av varumärken

- Hur ser processen ut
- Inblandade aktörer
- För och nackdelar med utformningen
- Känslig information
- Lagar och restriktioner

Varumärkesexponering vs. traditionell reklam

- Finns det en skillnad på reklam och varumärkesexponering
- Vilka är effekterna, är de olika?
- Ersätter man traditionell reklam med varumärkesexponering i programmen
- När man olika målgrupper
- Vad ger varumärkesexponering jämfört med traditionell reklam

Varumärkesexponeringens utveckling

- Tabu kring ämnet
- Har den ökade kännedomen någon inverkan på varumärkesexponeringens framtid?
- Vad tror ni om framtiden för varumärkesexponering?

Intervjuguide 2. (kanal/mediebyrå)

Bakgrundsinformation om företaget

- Bakgrund och erfarenheter

Varumärkesexponeringens funktion för produktionen

- Hur arbetar ni med varumärkesexponering i ert arbete
- Specifika egenskaper med varumärkesexponering
- Varför används varumärkesexponering
- Beroendet av varumärkesexponering

Varumärkesexponering och dess användande

- Hur används produktplacering inom produktionen
- Positiva och negativa effekter av produktplacering
- Hur påverkas det redaktionella materialet av produktplacering
- Vad krävs för att produktplacering ska vara gynnsamt för er
- Hur arbetar ni för att produktplacering inte ska påverka ert förtroende?

Processen för exponering av varumärken

- Hur går processen till
- Inblandade aktörer
- För och nackdelar med utformningen
- Lagar och restriktioner

Varumärkesexponering vs. traditionell reklam

- Skillnaden mellan reklam och varumärkesexponering?
- Vilka når man?
- Ersätter man traditionell reklam med varumärkesexponering?
- Vad ger varumärkesexponering jämfört med traditionell reklam?

Varumärkesexponering utveckling

- Är varumärkesexponering en naturlig del i era produktioner?
- Tabu kring ämnet
- Har den ökade kännedomen någon inverkan på varumärkesexponering framtid?
- Vad tror ni om framtiden för varumärkesexponering?